

Syvempi asiakasymmärrys ja asiakkaan kokeman arvon tunnistaminen palveluiden kehittämisessä

Case: Korkeakouluopiskelijoiden lounasruokailu

Harri Lappalainen
Palveluliiketoiminnan ko/YMK
Opinnäytetyö
2012



Tekijä tai tekijät Harri Lappalainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Reportinnimi Syvempi asiakasymmärrys ja asiakkaan kokeman arvon tunnistaminen palveluiden kehittämisessä – Case korkeakouluopiskelijoiden lounasruokailu	Sivu- ja liitesivumäärä 92+12
Opettajat tai ohjaajat Teemu Moilanen	
<p>Suomessa käynnissä olevan teollisuuden rakennemuutoksen takia palvelualojen merkitys bruttokansan tuotteen tuojana sekä työllistäjänä kasvaa. Pystyäkseen pärjäämään kilpailussa mukana palvelualan yrityksen on pystyttävä tarjoamaan ja kehittämään asiakkaille sellaisia palveluita, joita asiakkaat haluavat. Voidakseen kehittää juuri oikeanlaisia palveluita, pitää ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan.</p> <p>Pystyäkseen kehittämään palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita, on hyvä tietää miten palvelutuotetta voidaan käsitellä kokonaisuutena sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Palveluiden kehittämisen avuksi on kehitetty erilaisia malleja, joiden avulla palveluidea voidaan systemaattisesti jalostaa valmiiksi palvelutuotteeksi. Palveluidean pitää kuitenkin perustua asiakkaan todellisiin tarpeisiin, jotka on selvitetty menetelmillä, jolla tutkitaan syvempää asiakasymmärrystä.</p> <p>Työn tutkimusosuudessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimusosuuden tarkoituksena oli tutkia mitkä seikat vaikuttavat korkeakouluopiskelijoiden lounaspaikan valintaan sekä tarkastella kuinka hyvin ne soveltuvat syvemmän asiakasymmärryksen hankkimiseen palvelualanyrityksiä varten.</p> <p>Asiakasymmärryksen hankkimisen menetelmät voi jakaa kolmeen ryhmään; Kvantitatiivisen tiedon keräämiseen, motiivien ja tarpeiden ymmärtämiseen sekä käyttäytymiseen ymmärtämiseen. Motiivien ja tarpeiden ymmärtämisen tutkiminen on syvällisen asiakasymmärryksen kannalta hyödyllisintä, mutta myös haasteellisinta tutkia. Tämän selvittämiseen on suositeltavaa käyttää useita erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä. Erilaiset havainnointimenetelmät ovat parhaita menetelmiä asiakkaan käyttäytymisen tutkimiseen. Kun havainnointi suoritetaan palvelutapahtuman sisällä, havaitaan myös mahdolliset palvelun ongelmakohdat ja palveluita pystytään kehittämään tulosten perusteella.</p>	
Asiasanat Palvelu, Palvelumuotoilu, palveluiden kehittäminen, asiakasymmärrys, ostopäätös, menetelmät	

Degree programme

Authors Harri Lappalainen	Group or year of entry 2008
The title of thesis Deeper understanding of customer and the customer value identification in development of services – Case university students eating lunch	Number of pages and appendices 92 + 12
Supervisor(s) Teemu Moilanen <p>Because of the ongoing industrial restructuring in Finland, the importance of service industry as an employer and as an industry that has a great meaning for GDP grow is enhancing. Companies that want to stay in competition with others in the service industry, have to be able to offer and develop services in accordance of their customers' wants. In order to develop just right kinds of services, one has to understand customers and their needs.</p> <p>In order to develop services, that meet the needs of customers', it's good to know how a service product can be treated as a whole, as well as the factors that influence the customer's buying decision. In order to help in the development of services, models have been developed. These models help to process service ideas to service products. Still, the service idea has to be grounded to the customers' actual needs, and these needs have to have been discovered with methods, that are used to research deeper understanding of customers.</p> <p>Both qualitative and quantitative methods were used in this research section. The purpose was to discover the factors that influence in university students' decisions for where they eat their lunch, and to explore, how well those factors could be applied by service companies in their attempt to understand customers more precisely.</p> <p>Methods for understanding customer can be divided in three groups; gathering quantitative data, understanding motives and needs, and thirdly, understanding customer behavior. Most beneficial, concerning the deeper understanding of customer, is to study motives and needs. It's recommended that one uses many different kinds of qualitative methods. Different kinds of detection methods are the best tools to use in the research. When the detection is done inside the service process, the possible problems of the service process can also be detected. Then services can be developed through the analysis of the results</p>	
Key words Service, service design, service development, customer understanding, purchase decision, methods	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Johdanto aiheeseen	1
1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.3 Työssä käytetty tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa aiheeseen.....	3
2 Palvelun ominaispiirteet ja palvelukokemus	4
2.1 Mitä palvelu on?	4
2.2 Palveluiden ryhmittelyä.....	5
2.3 Palvelukokonaisuuden hahmottaminen	7
2.3.1 Laajennettu palveluntarjooma.....	7
2.3.2 Palvelukukka.....	9
2.3.3 Palvelukokemuspaketti	10
2.3.4 Asiakaslähtöinen palvelutuote.....	11
3 Asiakkaan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät	13
3.1 Asiakkaan määrittely	13
3.2 Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät	15
3.2.1 Psykologiset tekijät	18
3.2.2 Asiakkaan elämäntyylien luokittelu	24
3.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	25
3.4 Fyysisten tuotteiden ja palveluiden ostopäätösprosessi	27
4 Palveluiden suunnittelu.....	29
4.1 Palveluiden suunnittelun ominaispiirteet	30
4.2 Palvelumuotoilu ja Moritzin palvelumuotoilun prosessimalli	31
5 Asiakasymmärryksen hankkiminen.....	35
5.1 Tutkimusstrategia asiakasymmärryksen hankkimiseen.....	36
5.2 Menetelmiä asiakasymmärryksen hankkimiseen	37
6 Case: Korkeakouluopiskelijoiden ruokailu ”Miksi opiskelijat eivät käy syömässä opiskelijaruokalassa”	41
6.1 Case:n tutkimusongelma.....	42
6.2 Case:ssa käytetyt menetelmät ja tutkimusstrategia	42

6.2.1 Ryhmäkeskustelu	43
6.2.2 Päiväkirja.....	44
6.2.3 Havainnointi.....	44
6.2.4 Kyselytutkimus.....	45
6.3 Aikaisempien korkeakouluopiskelijoiden ruokailua koskevat tutkimukset	46
6.4 Tulokset.....	51
6.4.1 Fokusryhmä.....	51
6.4.2 Päiväkirja.....	54
6.4.3 Havainnointi.....	56
6.4.4 Kyselytutkimuksen tulokset	60
6.5 Johtopäätöksiä case-tutkimuksen tuloksista	74
7 Johtopäätökset.....	77
7.1 Palvelukokonaisuuden ja ostopäätösprosessin ymmärtäminen ja palveluiden kehittäminen	77
7.2 Menetelmien soveltaminen käytännössä	80
7.3 Kuinka tavoitella syvempää asiakasymmärrystä	86
Lähteet:.....	93
Liitteet:.....	96

1 Johdanto

Palvelualojen merkitys Suomen kansantuotteelle on kasvanut viime vuosikymmenenä raskaan teollisuuden siirtyessä Aasiaan halvempien työvoimakustannusten perässä. Kun vuonna 2001 yksityisen palvelusektorin tuotos käypiin hintoihin kansantaloudelle oli yli 99 miljoonaa euroa (38,2 % kokonaistuotosta) niin vuonna 2010 sen tuotos oli yli 144 miljoonaa euroa (41 % kokonaistuotosta) verrattuna vuoden 2000 hintoihin. Jalostuksen osuus on tarkastelujaksolla puolestaan pienentynyt 46,7 %:sta 42,3 %:n (Suomen virallinen tilasto (SVT): Kansantalouden tilinpito)

Palveluiden tuotantoa, toisin kuin fyysisten tuotteiden tuotantoa, ei voi täysin siirtää ulkomaille, koska palveluiden tuottaminen tapahtuu pääasiassa siellä missä asiakas on. Poikkeuksina tähän sääntöön ovat tosin puhtaanapitopalvelut ja contact-enter palvelut. Pieni kielialueemme antaa kyllä pienen suojan ulkoistamista vastaan. Kuitenkin on syytä muistaa, että nykyajan globaalissa maailmassa, jossa tavarat ja ihmiset liikkuvat vapaasti, on vaarana, että tuotannon sijaan asiakkaat siirtyvät muualle. Tämän takia on tärkeää, ettemme unohda palveluiden kehittämistä ja niitä käyttävien asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtämistä. Muuten on vaarana, että asiakaskeskeisyydestä tulee asiakaslähtöisyyttä.



Kuvio 1.

1.1 Johdanto aiheeseen

Palvelualojen tutkimus sai alkunsa 1970-luvun lopulla, kun ihmisille tuli tarvetta määrittellä palveluiden ja fyysisten tuotteiden ero (Kinnunen 2004, 5). Aluksi palveluita verrattiin nimenomaan fyysisiin tuotteisiin ja määritelmä pyöri palveluiden aineettomuus-

den ympärillä, mutta myöhemmin hahmotettiin palveluiden prosessiluonne sekä asiakkaan osallistuminen niiden tuottamiseen että kuluttamiseen prosessin aikana (Grönroos 2009, 76-79). Palvelut on ymmärretty myös kokonaisuutena, joka koostuu sekä fyysisistä ja aineettomista elementeistä (Grönroos 2004, 81, 116). Kokonaisuutta hahmottaakseen kehitettiin erilaisia palvelua kuvaavia malleja, jotka koostuivat palvelun liittyvistä elementeistä. Vaikka asiakkaalla on oma roolinsa palveluiden tuottamisessa, niin asiakkaan rooli tarkastelluissa malleissa oli hyvin pieni tai olematon.

Palveluiden kehittäminen nousi hetkeksi 1970-luvun lopulla mielenkiinnon kohteeksi, mutta vasta 1990-luvulla palveluiden kehittäminen nousi suurempaan tietoisuuteen (Kinnunen 2004 s 5). Palveluiden kehittämisen tutkimuksen taustalla oli alan tutkijoiden halu systematisoida palveluiden ideointi, jonka oli todettu olevan erittäin spontaania toimintaa (Kinnunen 2004, 40). Syntyneille malleille oli yhteistä se, että ne lähtivät suoraan liikkeelle palveluiden ideoinnista (Koivisto 2007, 77), asiakkaan jäädessä taas sivurooliin.

2010-luvun loppupuolella jalansijaa sai palvelumuotoilu, jossa palveluiden kehittämistä lähestytään muotoilun keinoin ja menetelmin. Palvelumuotoilussa korostettiin asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja tulkintaa (Koivisto 2007, 78). Palvelumuotoilija Stefan Moritz tarjoaa kymmeniä keinoja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen omassa palvelumuotoilun prosessimallissaan.

Palvelualojen yritysten ei kuitenkaan välttämättä kannata hylätä omassa organisaatiossa toimiviksi todettuja kehittämisen prosessimalleja ja korvata niitä uudella. Kaikilla pienillä tai keskisuurilla palvelualan yrityksillä ei edes välttämättä ole kovin systematisoitua kehittämisen prosessimallia. Matalat organisaatiot eivät mahdollisesti edes hyötyisi byrokraattisista kehittämistyönmalleista. Oli palvelualan yritys sitten iso taikka pieni, on tärkeää, että yritys ymmärtää minkä takia heidän asiakkaansa käyttävät juuri heidän palveluitaan ja mitä asioita he arvostavat. Tämä tieto auttaa yrityksiä keskittymään juuri niiden palveluelementtien kehittämiseen joita asiakkaat oikeasti arvostavat.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän työn tarkoituksena on tarkastella käytännössä menetelmiä ja niiden soveltuvuutta, joiden avulla palvelualan yritykset pystyvät hankkimaan parempaa asiakasymmärrystä asiakkaistaan palveluiden suunnittelun ja kehittämisen tueksi. Tässä työssä asiakkailla tarkoitetaan kuluttaja-asiakasta, joka toimii palvelun loppukäyttäjänä ja hankkii palvelut kuluttajamarkkinoilla. Työn tarkoituksena ei ole selvittää keitä asiakkaat ovat, koska oletuksena on, että yrityksillä on se tiedossa. Tarkoituksena on löytää keinoja selvittää miksi he ovat asiakkaita ja mitä asioita he pitävät tärkeinä.

Työhön kuuluu case-osuus, jossa menetelmiä kokeiltiin käytännössä korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Korkeakouluopiskelijat olivat yritys X:n kehitteellä olevan konseptin kohderyhmää. Case:n tarkoituksena oli paitsi löytää vastaukset case:n tutkimusongelmaan, myös tarkastella miten menetelmät soveltuvat tiedon hankkimiseen.

1.3 Työssä käytetty tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa aiheeseen

Työhön liittyvän casen tutkimusongelmaa tutkittiin monimenetelmällisenä tapaustutkimuksena. Aiheeseen perehdyttiin tutustumalla aikaisemmin julkaistuihin tutkimuksiin aiheesta. Case:n tiedonkeruumenetelmiä käytettiin; fokusryhmää, jossa hyödynnettiin projektiivisia tekniikoita, havainnointia sekä systemaattisena että osallistuvana ja päiväkirjamenetelmää. Lopuksi tuloksille pyrittiin samaan tilastollista pätevyyttä kyselytutkimuksella.

Casen tulokset ja johtopäätökset eivät ole kuitenkaan tämän työn ydin, vaikka ne tarjoavatkin yhden selityksen sille, miksi korkeakouluopiskelijat eivät käy syömässä lounasta opiskelijaruokalassa ja mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijaruokalan valintaan. Työn tarkoituksena oli käytännönläheisesti tarkastella millä tavoin palvelualanyritykset, joilla ei ole välttämättä isoa tuotekehitysorganisaatiota tai taloudellisia resursseja apunaan, voisivat saada asiakkaistaan syvempää ymmärrystä. Palvelualan yrityksissä tutkimus ja kehitystyö tehdään usein muun työn lomassa. Case:a arvioitaessa pyrittiin tulosten si-

jaan arvioimaan, minkälaisia resursseja tuloksiin pääseminen vaatii ja mitä pitää ottaa huomioon haettaessa parempaa asiakasymmärrystä.

2 Palvelun ominaispiirteet ja palvelukokemus

Tässä kappaleessa tarkastellaan palveluiden ominaispiirteitä sekä niiden ryhmittelytyypusteita. Tämän lisäksi tutustutaan teoreettisiin malleihin, joilla palvelua voidaan tarkastella. Palvelua voidaan tarkastella monin tavoin, mutta tähän työhön on valittu neljä eri mallia, jotka käsittelevät palvelua hieman eritavalla.

Käsitellyistä malleista kaksi; Grönroosin laajennetun palveluntarjoaman malli ja Lovelockin palvelukukka keskittyvät ydinpalvelun ympärille. Fitzsimmons & Fitzsimmonsin palvelukokemuspaketti malli tarkastelee palvelua palvelukokemuksen näkökulmasta. Komppulan ja Boxbergin asiakaslähtöisen palvelutuotteen malli lähestyy palvelua sen asiakkaalle tarjoaman arvon näkökulmasta.

2.1 Mitä palvelu on?

Palveluiden määrittely on edelleenkin pulmallista vaikkakin maapallon kehittynein osa elääkin jälkiteollisessa kehitysvaiheessa (Rissanen 2005, 18). Palveluita on tavallisesti verrattu fyysisiin tuotteisiin (Grönroos 2009, 78). Palvelutapahtumassa on periteisesti kaksi osa puolta palveluntuottaja sekä sen käyttäjä (Rissanen 2005, 18). Keskeinen piirre palveluille on niiden aineettomuus (Grönroos 2009, 80 & Rissanen 2004, 19). ”Palvelut ovat jotain mitä voi ostaa, mutta ei voi tiputtaa vapailleen.” (Lovelock & Wirtz 2004, 9, Grönroos 1998, 51; viittaus tuntemattomaan lähteeseen). Palveluita ei pystytä myöskään varastoimaan samalla tavalla kuin fyysisiä tuotteita vaikkakin asiakkaat voidaan laittaa varastoon. Esimerkiksi täyteen ravintolaan tulevat asiakkaat voidaan pyytää odottamaan vuoroaan baarissa. (Grönroos 2009, 80) Huolimatta aineettomuudesta palvelut usein sisältävät hyvin konkreettisia asioita (Grönroos 2009, 81) kuten ravintolan ruoka, vuode hotellissa tai kaikki ostettavat hyödykkeet vähittäistavarakaupassa.

Christian Grönroos on löytänyt palveluille kolme yleisluonteista periaatetta:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palveluntuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 76.)

Vaikka Grönroos mainitseekin, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääosin samanaikaisesti, niin monen palvelun luominen ja laadukas tuottaminen vaatii erittäin mittavat etukäteispanostukset (Rissanen 2005, 19). Esimerkiksi suuren tapahtuman järjestäminen vaatii päivien tai jopa viikkojen esivalmisteluita niin catering-, turvallisuuden- ja muiden tukipalveluiden suhteen, unohtamatta tapahtumien esiintyjien harjoittelua.

Yhteistä palveluille on kuitenkin se, että koska ihmiset sekä tuottavat että kuluttavat palvelua samanaikaisesti, niin palvelutapahtumasta on mahdotonta saada täysin homogeenistä. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samaa kuin toisen asiakkaan saama sama palvelu. (Grönroos 2009, 81.)

2.2 Palveluiden ryhmittelyä

Palveluita voidaan ryhmitellä eri tavoilla. Palvelut voidaan ryhmitellä se mukaan voidaanko ne tuottaa laitteilla vai tarvitaanko niiden tuottamiseen ihmisiä. Jaottelu palvelee parhaiten kuitenkin yritysjohtoa, jotta he voisivat tunnistaa tarjoamansa palvelut. (Grönroos 1998, 55-29.) Tällaista jakoa henkilökohtaisen ja itsepalvelun välillä on viimeaikoina tapahtunut erityisesti lentoliikenteessä ja sitä ennen pankkipalveluissa.

Palvelut voidaan myös jaotella yhteisö- ja kuluttajamarkkinoihin. Yhteisömarkkinoissa ostajina ovat teollisuus, kauppa, palveluyhteisöt, valtio, kunnat ja kuntaliitot. Yhteisömarkkinat voivat ostaa mm. seuraavanlaisia palveluita:

- logistiikkapalvelut
- rahoitus – ja vakuutuspalvelut

- asiantuntijapalvelut, tutkimus ja kehityspalvelut
- julkiset palvelut, viranomaispalvelut ja turvallisuus- ja poliisipalvelut
- matkustus-, hotelli ja ravintolapalvelut. (Rissanen 2005, 22.)

Kuluttajamarkkinat ovat palveluista se näkyvin osuus osin markkinointiviestinnän ansiosta. Kuluttajamarkkinoilla palvelukaupan pääryhmät voidaan jakaa seuraavasti:

- Kaupan palvelut (päivittäistavara-, tekstiili ja sisustuskauppa jne.)
- rahoitus – ja vakuutuspalvelut, kuluttajan investointipalvelut
- julkiset peruspalvelut (sosiaali-, terveys-, kulttuuri- ja opetus)
- julkiset viranomaispalvelut
- turvallisuuspalvelut
- asiantuntijapalvelut
- matkustamis-, hotelli-, ravintola-, ja muut vapaa-ajanpalvelut. (Rissanen 2005, 22.)

Palveluiden ryhmittelyssä voidaan käyttää myös OECD nelijakoa. OECD jakaa palvelut tuottajapalveluihin, kauppaan ja logistiikkaan, henkilökohtaisiin palveluihin ja hyvinvointipalveluihin. Tämä jako oli käytössä myös Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n Palvelut 2020 raportissa. (Suutari 2005, 8.)

Tuottajapalvelut käsittävät pääosin liike-elämälle suunnattuja palveluita kuten rahoitus- ja vakuutustoimintaa sekä ulkoistamiseen liittyviä palveluita. Kauppa ja logistiikka käsittävät sekä vähittäiskaupan että tukkukaupan ja tuotteiden, ihmisten ja tavaroidenliikuttamiseen liittyvät palvelut. Tämän palvelun käyttäjinä ovat kuluttajat sekä yritykset. Henkilökohtaisia palveluita ovat esimerkiksi horeca-alan tarjoamat palvelut, vapaa-aikaan ja kulttuuriin liittymät palvelut sekä kotitalouspalvelut. Henkilökohtaisia palveluita voivat käyttää sekä yritykset että kuluttajat. Hyvinvointipalvelut käsittävät sosiaali- ja terveyspalvelut sekä koulutuspalvelut. Palvelut on perinteisesti tuotettu julkisilla varoilla ja käyttäjinä ovat olleet kotitaloudet. Yritystoiminta on kuitenkin tällä alalla viime aikoina lisääntynyt. (Suutari 2005, 8-9.)

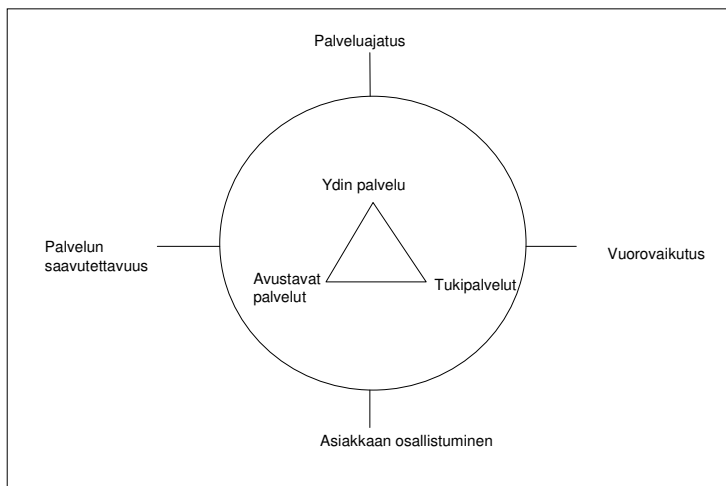
2.3 Palvelukokonaisuuden hahmottaminen

Palveluiden aineettomuudesta huolimatta, niihin liittyy usein joku fyysinen elementti (Grönroos 2009, 81). Esimerkiksi hotellin sänky hotelliyöpymisen yhteydessä on fyysinen elementti. Palveluun liittyvät fyysiset elementit voivat myös vaihdella niin laadullisesti kuin määrällisesti. Hotellihuone voi olla joko suuri ja hyvin varusteltu tai pieni ja niukasti varusteltu. Myös palveluun liittyvät aineettomat elementit vaihtelevat. Hotellihuoneen ”avain” voi olla yksinkertaisuudessa numerosarja, jonka saa kun hotelliin sisäänkirjautumisen tekee itse automaatissa. Hotellin avaimen voi saada myös hotellin vastaanotosta samalla kuin matkatavara kannetaan huoneeseen. Palvelu on sen osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä koostuva kokemus (Grönroos 1998, 116) ja prosessi, joka koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja (Grönroos 2009, 76). Seuraavissa alakappaleissa tutustutaan neljään eri tapaan tarkastella palveluita kokonaisuutena.

2.3.1 Laajennettu palveluntarjooma

Palvelua pitää tarkastella kokonaisuutena. Christian Grönroos tarkastelee palvelua pakettina. Palvelupaketti koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakautuu taas kahteen luokkaan: peruspalveluun ja lisäpalveluihin. (Grönroos 1998, 117).

Hieman laajemmin Grönroos käsittelee palvelukokonaisuutta laajennetun palveluntarjooman mallissa. Palveluntarjooman keskiössä peruspalvelupaketti, joka koostuu ydinpalvelusta ja sen mahdollistavista palveluista (ja tuotteista) sekä mahdollisista tukipalveluista (ja tuotteista). Peruspalvelupaketin ympärillä ovat palvelun saavuttavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa, asiakkaan osallistuminen ja palveluajatus. *Laajennettuun palveluntarjoomaan sisältyvät palveluprosessi sekä organisaation ja asiakkaiden vuorovaikutustilanteet eli palvelun tuotanto- ja palveluprosessi.* (Grönroos 2009, 224–227).



Kuvio 2. Laajennettu palveluntarjooma malli Grönroos 2009

Laajennetun palveluntarjooman mallin avulla voidaan tarkastella hotelliyöpymistä seuraavasti: Ydinpalvelu hotellissa on majoitus ja sen mahdollistava palvelu on vastaanotto. Tukipalveluita ovat vuorostaan huonepalvelu ja hotellin ravintola. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavia asioita on mm: Henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, aikataulut ja tehtävien suorittamiseen käytettävä aika, toimiston ja palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö, työkalut, koneet, asiakirjat ja prosessiin samanaikaisesti osallistuvien muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen. Hotellissa majoituksen saavutettavuuteen vaikuttavat mm seuraavat tekijät: Kuinka helppoa hotellin varaaminen on. Miten vastaanotto on auki. Kuinka nopeasti henkilökunta toimii kirjatessaan asiakkaita sisään. Toimivatko koneet. Onko samalla tiskillä kuinka paljon muita sisään tai ulos kirjautuvia asiakkaita. (Grönroos 2009, 224-227.)

Palvelutapahtumaan liittyy myös vuorovaikutusta palveluorganisaation kanssa. Vuorovaikutuksella käsitetään viestintä palvelutapahtumassa mukana olevien ihmisten kanssa sekä palvelun tuotantoprosessissa mukana olevien järjestelmien käyttäminen. Viestinnällä ihmisten kanssa käsitetään kaikki viestintä palveluhenkilökunnan ja muiden prosessissa samaan aikaan olevien asiakkaiden kanssa. Viestintään vaikuttavat henkilökunnan käyttäytyminen, sanomiset, osaaminen ja asenteet. Palveluntuotanto

prosessissa on usein mukana erilaisia koneita, laitteita tai järjestelmiä kuten erilaiset automaattit, ajanvarausjärjestelmät, tarvittavat asiakirjat ja lomakkeet sekä odotustilat, joiden käytettävyydet vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. Nämä kaikki vuorovaikutustilanteet vaikuttavat palvelukokonaisuuteen ja koettuun laatuun. (Grönroos 2009, 228-229.) Hyvänkin hotellimajoituskokemuksen voi pilata tympeä asiakaspalvelija vastaanotossa, toimimaton avainkortti tai huonosti käyttäytyvät muut asiakkaat.

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan, sitä että asiakkaalla itsellä vaikutusta saamaansa palveluun. Asiakas on palvelun kanssatuottaja, joka joutuu käyttämään palveluprosessissa olevia laitteita, antamaan itsestään tietoja, täyttämään lomakkeita jne. Riippuen asiakkaan valmistumisesta tai kyvystä ja halusta toimia odotusten mukaan hän vaikuttaa myös palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 229-230.)

Palveluajatus vuorostaan kokoo nämä kaikki laajennetun palveluntarjooman osat kattavaksi kokonaisuudeksi. Se määrittää mitä palveluperuspaketti sisältää ja miten se asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulee valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus onkin hyvä käyttää ohjenuorana palvelun tuotantoprosesseja suunnitellessa. (Grönroos 2009, 230.)

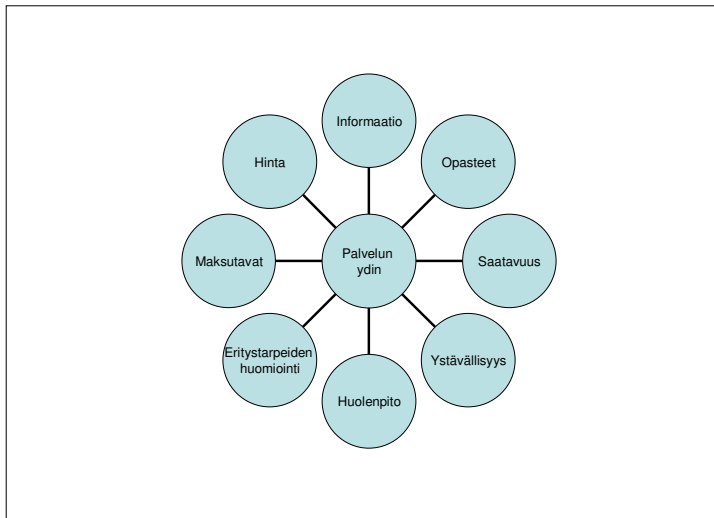
2.3.2 Palvelukukka

Lovelock tarkastelee palvelua palvelukukkamallin avulla. Palvelukukka-mallissa kukan mykiö on palvelun ydin tai peruspalvelu ja terälehdet koostuvat palvelun edellyttävistä (facilitating services)- ja lisäpalveluista (enhancing services).

Palvelun ydintä määritellessä on tärkeää ensin miettiä kahta asiaa: 1. Mitä asiakas oikeasti tarvitsee? 2. Millä alalla yritys on? Ensimmäisellä kysymyksellä pyritään selvittämään se palvelu, jota kannattaa tarjota asiakkaalle. Toisella se millä tavoin yritys voi tarjota sitä palvelua asiakkaalleen. (Lovelock & Wirtz .2004, 99).

Palvelukukan terälehtiä on kahdeksan ja ne voidaan jakaa kahteen eri luokaan; edellyttäviin ja lisäpalveluihin. Edellyttäviksi palveluiksi Lovelock on nimennyt informaation,

saatavuuden, hinnan ja maksutavat. Lisäpalveluita ovat opasteet, ystävällisyys, huolenpito ja erityistarpeiden huomioon ottamisen- (Lovelock & Wirtz 2004, 102.)



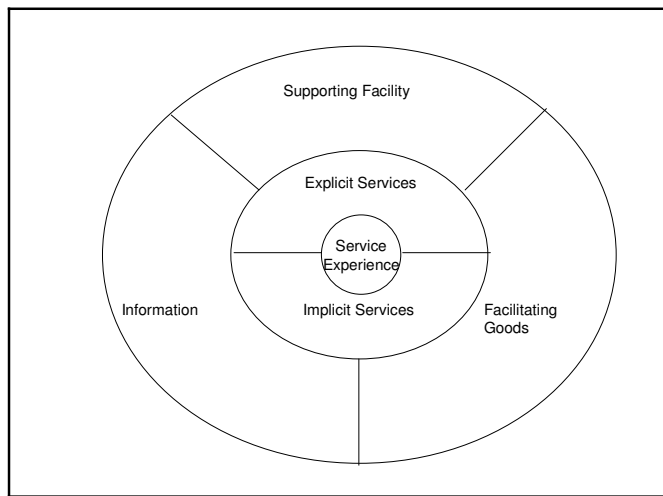
Kuvio 3. Palvelukukka mukaillen ((Lovelock & Wirtz 2004)

Palvelukukka mallin mukaan asiakkaat valitsevat palvelun kokonaisuutena. Kukan jokainen terälehti tukee asiakaskeskeisyyttä parantavat peruspalvelun käytettävyyttä. Näin asiakkaan saama hyöty kasvaa ja palvelukukan vetovoima kasvaa. (Kuusela 1998 s. 166-167.)

2.3.3 Palvelukokemuspaketti

Palvelukokemuspaketti koostuu viidestä elementistä. Palvelukokemus voidaan ajatella ympyränä, jonka ytimenä on palvelukokemus ja ytimen ympärillä on kaksi kehää. Kehän ulkolaita koostuu fyysinen ympäristöstä (Supporting Facilitys) eli jostain mitä pitää olla olemassa ennen kuin palvelua voi tarjota, lisähyödykkeistä (Facilitating Goods), joita asiakkaalle voi tarjota tai hän voi ostaa niitä ja lisäinformaatio/palvelu (Information), joka on tietoa joka mahdollistaa asiakkaan yksilöllisen ja räätälöidyn palvelun. Palvelukokemusta läheisempi kehä koostuu aineellisista/aistittavista palveluista (Explicit

Services) ja aineettomista palveluista (Implicit Services). (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2011 s. 22-23.)



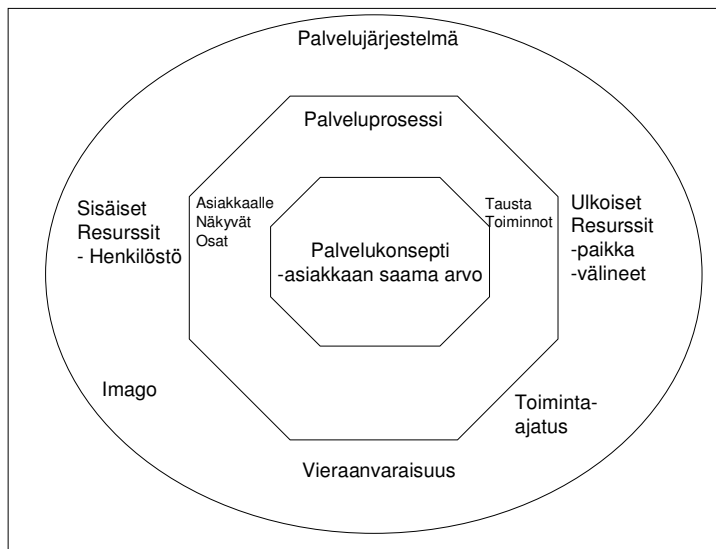
Kuvio 4 Palvelukokemusmalli Mukaillen Fitzsimmons J.A. & Fitzsimmons M.J. 2011

Halpahotellia tarkastellessa palvelukokemusmallin avulla siihen liittyvät elementit asetuvat malliin seuraavalla tavalla. Fyysinen ympäristö on hotellirakennus ja hotellihuoneet. Hyödykkeillä tarkoitetaan tässä esim. Saippuaa ja pyyhkeitä huoneissa. Lisäinformaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi tietoa, joka tuo asiakkaalle jotain lisäarvoa. Tässä esimerkissä se voisi olla vaikka kartta linkki hotellin sivulla. Aistittavia palveluita voisivat olla mukava vuode ja puhdas peti. Aineeton palvelu olisi esimerkiksi ystävällinen vastaanottovirkailija. On hyvä muistaa, että lisähyödykkeiden avulla, niitä lisäämällä tai sekoittamalla, pystyy helposti rakentamaan erilaisia palvelupaketteja. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2011, 22-23.)

2.3.4 Asiakslähtöinen palvelutuote

Palvelua voidaan tarkastella myös kuinka paljon arvoa se tuottaa asiakkaalle. Palvelukokemuksen tai palvelutuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa, joka syntyy tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty

tai arvo joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)



Kuvio 5. Asiakaskeskeisen palveluntuotteen malli. Mukaillen Komppula R. & Boxberg M. 2005

Komppulan ja Boxbergin esittämän palvelupaketin keskiössä on palvelukonsepti, joka on asiakkaan tarpeisiin perustuva idea siitä millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan. (Kuvio 5.) Asiakkaan kokema arvo on subjektiivinen kokemus, joten eri asiakkaiden kokeman arvo on myös erilainen. Hotellin yöpymisen tuoma arvo on erilainen lapsiperheen vanhemmille, jotka ovat saaneet lapset hoitoon isovanhemmille kuin työmatkalla olevalla liikemiehellä. Lapsiperheen vanhempien kokema arvo voi olla ”pois kotoa”, kun taas liikemiehen kokema arvo olisi ”kuin kotona”.

Palvelukonseptin tai asiakkaan kokeman arvon ympärillä ovat ne palveluprosessit, joka mahdollistavat palvelukonseptin. Osa palveluprosesseista on asiakkaalle näkyviä prosesseja jotka ovat palvelun näkyvä osa. Osa taas taustatoimintoja, jotka mahdollistavat palveluiden tuottamisen, mutta asiakas ei näitä toimintoja näe. (Komppula & Boxberg 2005, 22.) Hotellissa näkyvät osat on esimerkiksi hotellin aamiaiselle meno ja taustatoiminnot ovat aamiaisen valmistelua.

Palveluprosesseja ympäröi palvelujärjestelmä, joka sisältää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit joita arvon tuottaminen asiakkaalle vaatii. Palvelujärjestelmä käsittää ulkoiset resurssit kuten toimintaympäristön ja välineistön sekä sisäiset resurssit, kuten palveluiden tuottamisen ja taustalla olevan henkilöstön. Palvelujärjestelmään kuuluu myös vieraanvaraisuus, joka syntyy asiakkaiden, henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelujärjestelmään katsotaan kuuluvaksi myös toiminta-ajatus ja imago. (Komppula & Boxberg 2005, 23-24.)

3 Asiakkaan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Tässä kappaleessa määritellään asiakas siinä merkityksessä mitä asiakkaalla tässä työssä tarkoitetaan. Kappaleessa käydään läpi tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöseen ja käydään läpi ostosprosessi. Ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan palveluiden ostamisen näkökulmasta.

3.1 Asiakkaan määrittely

Karkeasti asiakkaat voi jakaa kahtia kuluttajiin ja kotitalouksiin sekä yritysasiakkaisiin. Asiakkaan käyttäytymisen kannalta jaon voi tehdä myös sen mukaan mitä asiakas ostaa, palveluita vai tuotteita. Määrittelyn voi esittää myös seuraavan nelikentän avulla. (Mittal & Sheth 2004, 12-14.)

	Kotitaloudet	Yritykset
Tuotteet	Kuluttajille suunnatut tuotteet	Yrityksille suunnatut tuotteet
Palvelut	Kuluttajille suunnatut palvelut	Yrityksille suunnatut palvelut

Kuvio 6. Asiakkaiden ryhmittely mukaillen Mittal & Sheth 2004

Asiakasta voidaan myös tarkastella asiakkaan roolin perusteella. Rooli voi olla tuotteen tai palvelun ostaja, maksaja tai käyttäjä. Se voi olla myös näiden yhdistelmä. Tyypillinen asiakkaan rooli kuluttajamarkkinoilla on juuri näiden kolmen roolin yhdistelmä. Asiakas ostaa, maksaa ja käyttää tuotteen tai palvelu itse. Asiakas voi olla myös pelkästään tuotteen tai palvelun käyttäjä. Tällainen tilanne voi olla vaikka lahjaksi on saatu matka. Muita mahdollisia roolien yhdistelmiä on esimerkiksi palvelun käyttäjä ja maksaja (liikematkustaja, jonka sihteeri on varannut matkan) tai tuotteen käyttäjä ja ostaja (työsuhdeautoa ostaessa). (Mittal & Sheth 2004, 14-15.)

Asiakkuutta voidaan tarkastella heidän ostojensa perusteella ns. asiakaspyramidilla. Asiakaspyramidissa asiakkaat luokitellaan seuraavasti viiteen ryhmään:

1. Aktiiviset asiakkaat: Ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita tietyn ajanjakson sisällä. Asiakasryhmistä kannattavin ja tärkein. Asiakasryhmä voidaan jakaa vielä neljään ryhmään ostokäyttäytymisen perusteella:
 - 1. Huippuasiakkaat, 2. Suurasiakkaat, 3. keskivertoasiakkaat, 4. pienasiakkaat
2. Ei aktiiviset asiakkaat: Ovat ostaneet joskus, mutta eivät vähään aikaan.

3. Prospektit eli hyvin potentiaaliset asiakkaat: Eivät ole ostaneet asiakkaalta vielä mitään, mutta heihin on saatu kontakti.
4. Suspektit eli jossain määrin potentiaaliset asiakkaat: Yrityksellä ei ole mitään suhdetta asiakkaisiin, mutta heistä on mahdollista saada prospekteja.
5. Ei-potentiaaliset asiakkaat: Eivät kuulu kohderyhmään eikä heillä ole mitään tarvetta ostaa tai käyttää tuotteita (Curry yms. 1998, teoksessa Lahtinen & Isoviita 1998, 18.)

3.2 Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat tekevät joka päivä valintoja mitä tuotteita tai palveluita he ostavat. Ostopäätökseen vaikuttavat niin markkinointi kuin taloudelliset, tekniset, poliittiset ja yhteiskunnalliset vaikuttajat. Tämän lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet ja asiakkaan ostopäätösprosessi. Näiden kahden yhdistelmää voidaan nimittää asiakkaan “mustaksi laatikoksi”, joka ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Minkä tuotteen tai palvelun hän valitsee? Keneltä toimittajalta ja minkä brändin hän valitsee? Kuinka paljon hän kuluttaa rahaa tai aikaa tuotteen tai palvelun ostamiseen?. (Armstrong & Kotler 2004, 178-179.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mm seuraavat tekijät: demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Nämä vaikuttavat asiakkaan elämäntyyliin ja sitä myötä ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Ostopäätöksen myötä syntynyt ostokokemus vaikuttavat taas tuleviin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104).

Käyttäytymistä ja siihen vaikuttavat tekijät voi jakaa myös neljään eri ryhmään Kulttuurillisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin vaikutteisiin. Kulttuurilliset vaikutteet koostuvat kulttuurista, alakulttuureista ja sosiaaliluokasta. Sosiaaliset vaikutteet koostuvat viiteryhmistä, perheestä sekä roolista ja asemasta. Henkilökohtaisia vaikutteita ovat taas ikä ja elinvaihe, ammatti, taloudelliset olosuhteet,

elämäntyyli sekä persoonallisuus ja omakuva. Psykologisilla vaikutteilla taas käsitetään motivaatio, oppiminen sekä arvot ja asenteet. (Kotler 1990, 159.)

Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat helposti luokiteltavissa kuten: ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti- ja koulutus, kieli ja uskonto sekä rotu (Bergström & Leppänen 2009, 102-103). Demografisiin tekijöihin voidaan katsoa kuuluvan niin kulttuurillisia, sosiaalisia kuin henkilökohtaisia muuttujia (Kotler 1990, 159)- Demografiset tekijät selittävät osittain erilaisia tarpeita ja motiiveja tehdä ostopäätös, mutta lopullisen tuotteen valintaa ne eivät selitä (Bergström & Leppänen 2009, 103).

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ns. pehmeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat elämäntyyliin. Sosiaalisia tekijöitä ovat ns. viiteryhmät joihin kuluttaja kuuluu. Näitä ovat mm- perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset ja virtuaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2009, 116-117.)

Kulttuurin- alakulttuurien ja sosiaaliluokan katsotaan vaikuttavan ihmisen käyttäytymiseen, koska ihmisten käytös on usein opittua. Alakulttuurit jaetaan neljään osaan; 1) Kansallisiin ryhmiin 2) Uskonnollisiin ryhmiin 3) Rodullisiin ryhmiin 4) Maantieteellisiin ryhmiin. Sosiaaliset luokat jaetaan seitsemään eri luokkaan; 1) Eliittiin (>1 %), 2) Yläluokkaan (n 2 %), 3) Ylempään keskiluokkaan (12 %) 4) Keskiluokkaan (31%) 5) Työväestöön (38 %) 6) Alempaan työväestöön (9 %) 7) Alin sosiaaliluokka (7%) Ihminen oppii ne perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytöksen siltä ryhmältä missä hän varttunut. (Kotler 1990, 159-161.)

Asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä katsotaan kuuluvaksi erilaiset viiteryhmät, perhe ja sosiaalinen status. Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat

viiteryhmät voidaan jakaa neljään ryhmään; primäärisiin, sekundäärisiin, ihanneryhmään ja dissosiaatioryhmään. Primääriset ryhmät ovat yksilölle ensisijaisia viiteryhmiä, jotka saavat suoran vaikutuksen ja yksilön kanssakäyminen niiden kanssa on jatkuvaa ja jotka ovat usein epävirallisia. Näihin ryhmiin kuuluvat mm. perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Primäärisistä ryhmistä merkittävimmäksi ryhmäksi nousee perhe. Ihmisen elämästä voi erottaa kaksi perheryhmää; vanhemmista koostuvat perheen (family of orientation) ja myöhemmässä elämänvaiheessa vaikuttava omasta puolisosta ja mahdollisista lapsista koostuvan perheen (family of procreation). Sekundääriset ryhmät ovat usein virallisimpia eikä kanssakäyminen niiden kanssa ole jatkuvaa. Sekundäärisiä ryhmiä ovat erilaiset yhdistykset, ammattijärjestöt ja ammatilliset ryhmät. Näiden kahden ryhmän lisäksi ihmisten päätöksen tekoon vaikuttavat ryhmät, joihin he eivät kuulut. Näitä ovat ihanneryhmät ja dissosiaatioryhmät. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden ihminen haluaisi kuulua ja dissosiaatioryhmät ovat ryhmiä, joiden arvoja ihminen halveksuu. Ihanneryhmiin voisi katsoa kuuluvan erilaiset musiikkiin, urheiluun tai vapaa-aikaan liittyvät ryhmät. Dissosiaatioryhmiin vaikka eritavalla ajattelevat poliittiset tai uskonnolliset ryhmittymät. Ryhmiin kuulumisen lisäksi ihmisen päätöksentekoon missä roolissa ja arvoasemassa hän näissä ryhmissä on. Asiakas X voi olla samaan aikaan poika vanhemmilleen, isä lapsilleen, aviomies vaimolleen, työntekijä työpaikallaan ja hallituksen puheenjohtaja taloyhtiössä. (Kotler 1990, 162-164.)

Asiakkaan luokittelu eri viiteryhmiin on vielä helppoa, mutta vaikeammin mitattavaa on se, miten se vaikuttaa asiakkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 116-117). Voidaan myös pohtia miten jako sosiaaliluokkiin tai alakulttuureihin toimii Suomen tai Pohjoismaiden markkinoilla, jossa puhe luokkajaosta on tabu.

Persoonallisuus tekijät

Ihmiseen päätöksiin vaikuttavat myös hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa kuten: ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, sekä persoonallisuus ja minäkuva (Kotler 1990, 164).

Ikä ja elämänvaihe vaikuttavat asiakkaan valintoihin sillä ihmiset kuluttavat ja ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita eri elämän vaiheessa. Kulutus muovautuu myös perheen

elämänvaiheen mukaan. Esim. lapsiperheet ostavat erilaisia tavaroita kuin vanhempi pariskunta, jonka lapset ovat muuttaneet jo pois kotoa. Elämänvaiheen vaikutusta kuluttamiseen voidaan tarkastella myös psykologisen elämänkaaren vaiheiden avulla. Aikuiset ihmiset kokevat tiettyjä elämässään tiettyjä muutoksia ja siirtymävaiheita elämässään ja nämä kriisivaiheet voivat selittää osan kulutusmieltymysten muutoksista. (Kotler 1990, 164)

Ammatti – ja taloudellinen asema vaikuttavat myös ihmisen ostopäätöksiin. Tietyn ammattiryhmän edustajat ostavat tiettyjä vaatteita ja tuotteita (Kotler 1990, 165). Ammatti vaikuttaa ihmisen päätöksiin sillä usein ammatti kuuluu ihmisen primäärisiin sekä sekundäärisiin viiteryhmiin (Kotler 1990, 162). Taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi hänen tuotevalintoihin. Taloudellisen tilanne muodostuu 1) käytettävissä olevista tuloista 2) säästämisestä ja varallisuudesta 3) lainansaantimahdollisuuksista ja 4) suhtautumisesta säästämiseen ja kuluttamiseen. (Kotler 1990, 166.)

3.2.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät jaetaan viiteen päätekijään. Nämä ovat motiivit, tarpeet, oppiminen, arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys (Bergström & Leppänen 2009, 105). Ihmisen ostovalintoihin vaikuttavat psykologiset tekijät voidaan jakaa myös neljään osaan: Motivaatio (motivation), käsitys (perception), oppiminen (learning) sekä uskomukset ja asenteet. (beliefs & values) (Kotler 1990, 167). Psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä sillä käyttäytymiseen vaikuttaa muiden ihmisten vuorovaikutus (Bergström & Leppänen 2009, 105). Nämä kaksi jakoa eroavat hieman toisistaan. Jälkimmäisen nelijakoisen jaottelun motivaatiolla tarkoitetaan lähes samoja kun ensimmäisen jaottelun tarpeilla kun ensimmäisellä jaottelun motivaatiolla tarkoitetaan lähinnä ostamiseen vaikuttavia motivaatioita. Lisäksi jälkimmäisessä jaottelussa ihmisen käsitys tilanteesta on nostettua omaksi ryhmäkseen.

Tarpeet (Motivaatio)

Tarpeet voidaan jakaa perustarpeiksi ja lisätarpeiksi. Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä ihmiselle ja lisätarpeiden tyydyttäminen tekee elämän helpommaksi. Maslowin tarvehierarkiassa ihmisen tarpeet viiteen osaan: Fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin ja itsensä kehittämisen tarpeiksi. Maslowin mukaan tarvehierarkian ensimmäinen tarve on tyydytettävä ennen kuin hierarkiassa voidaan nousta ylöspäin. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Näistä tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta tiedostamattomien tarpeiden olemassaoloa ei. Näiden tarpeiden tajuaminen onkin yritysten ja markkinoinnin haaste. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106 ; Kottler 1990, 167-169.) Esimerkiksi ravintolassa syöty ateria tyydyttää nälän, mutta tarjoaa myös sosiaalisia kontakteja muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kautta. Hienossa ravintolassa syöty ateria voi tuoda myös arvostusta muiden silmissä. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä tiedosta muita tarpeita vaan on omasta mielestään vain tyydyttämässä nälkäänsä.

Motiivit

Käsite ostomotiivi selittää miksi asiakas ostaa tiettyjä palveluita tai hyödykkeitä. Ostomotiiviin vaikuttavat mm. tarpeet, persoonallisuus, raha ja markkinointi. Ostomotiivit voidaan jakaa järki – ja tunneperäisiin motiiveihin. Asiakas usein selittää ostokäyttäytymisensä rationaalisilla ostoperusteluilla vaikka emotionaaliset ostoperusteet ovat niitä syitä joiden perusteella itse osto tehtiin. Ostoperustelut ovat niitä perusteluita, jotka antavat rationaalisen oikeutuksen ostolle (esim. Tuote oli edullinen.) Ostoksen takana on kuitenkin jokin ostoperuste, jota ei aina tunnisteta itse tai ei sanota ääneen. Yrjö Engeström on jakanut ostomotiivit kolmeen tyyppiin:

- Tilannemotivaatioon silloin kuin asiakasta kiehtovat ulkoiset tekijät. (esim. houkuttelevat tarjoukset, uutuuden viehätys, ostosseura).
- Välineellinen motivaatioon silloin kun ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset (esim. naapureiden kehu)
- Sisällöllinen motivaatioon silloin kun ostamiseen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen tarjoamaan hyötyyn. (merkkiuskollisuus tai tuotteiden huolellinen vertailu) (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Herzbergin motivaatioteoriassa ostomotivaation vaikuttavat kaksi tekijäryhmää. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ja tyydytystä aiheuttaviin tekijöihin. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ovat sellaisia, joiden puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta sen olemassaolo ei varsinaisesti tuo tyytyväisyyttä tai aiheuta ostomotivaatiota. Esimerkki tästä voisi olla takuu tai palautusoikeus. Tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä on taas esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyvä laatu. (Kottler 1990, 169.)

Palvelualoilla on tehty melko vähän tutkimusta ostomotiiveista. Motiivit ovat kuitenkin usein sosiaalisia. Davis ja Stone ovat listanneet kuusi yleisintä syytä mennä ravintolaan syömään. Nämä kuusi syytä ovat: 1. Juhlia jotain. 2. Tavata ystäviä 3. Pitää tauko normaaleista rutineista 4. Ei tarvitse laittaa ruokaa itse 5. Kotona syöminen ei ole mahdollista 6. Kutsu. (Davis & Stone 1991 teoksessa Kokko 2005, 78.)

Käsitys

Motivoitu ihminen on valmis toimimaan, mutta miten hän toimii riippuu hänen käsityksensä tilanteesta. Kaksi yhtä motivoitunutta henkilöä voivat toimia ostotilanteessa täysin eritavalla, koska heidän käsityksensä tilanteesta voivat olla täysin erilaiset. Toinen voi pitää tarjoilijaa asiallisena ja ammattitaitoisena. Toinen taas ylimielisenä ja epäystävällisenä. (Kottler 1990, 170.)

Ihminen havaitsevat saamansa ärsykkeet aistiensa kautta. Näitä ovat erilaiset näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistien informaatiovirrat. Ihminen kuitenkin huomioi, organisoii ja tulkitsee aistiensa välittämää tietoa eri tavalla. Käsitys on prosessi, jonka kautta ihminen valitsee ja tulkitsee tietoa saadakseen mielekkään kuvan maailmasta. Käsitys ei riipu pelkästään fyysistä ärsykkeistä vaan siihen vaikuttaa niiden suhde yksilön sisäiseen tilaan. (Kottler 1990, 170).

Asiakkaan käsitykseen saamastaan ärsykkeestä vaikuttavat kolme prosessia: valikoiva huomio, valikoiva vääristäminen ja valikoiva muistaminen. Ihminen saa jatkuvasti erilaisia aistiärsykeitä, joten on mahdotonta huomioida kaikkia, joten hän valikoi ne jotka huomaa. On havaittu, että ihmiset havaitsevat seuraavat ärsykkeet: ärsykkeet,

joilla on sen läheinen yhteys sen hetkisiin tarpeisiin (lomamatkaa suunnitteleva huomaa matkamainokset), ärsykkeet, joita odottavat kohtaavansa ja ärsykkeet, jotka eniten poikkeavat ärsykkeen normaalitasosta. Valikoivassa vääristämisessä kuluttaja muovaa saamansa ärsykkeet vastaamaan omia henkilökohtaisia mielipiteitä ja valikoivassa muistamisessa ihmiset muistavat sellaisen informaation joka vastaa heidän asenteitaan ja uskomuksiaan. (Kottler 1990, 170-171.) Valikoivaa vääristämistä ja muistamista tapahtuu erityisesti tilanteissa, jossa asiakkaalla on vanha brändi-uskollisuus tuotetta kohtaan. Negatiivisia ominaisuuksia tuotteesta ei huomata tai niitä ei muisteta.

Oppiminen

Eri oppimisen tasot vaikuttavat eri tavoilla asiakkaan käyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seuraavat oppimisen tasot: Ehdollistuminen (classical conditioning), mallioppiminen, korkeatasoinen oppiminen sekä havaitseminen. Näistä ehdollistuminen edustaa oppimisen alinta tasoa. Esimerkkinä voi käyttää lasta, joka alkaa kirkumaan makeishyllyn kohdalla saaden vanhemmat ostamaan makeisia. Mallioppimisessa (observational learning) jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Varsinkin muotiteollisuus hyödyntää mallioppista tuotteidensa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Tietoisempaa oppimisen tasoa taas edustavat korkeatasoinen oppiminen (cognitive learning) ja havaitseminen (perception). Korkeatasoinen oppiminen ostokäyttäytymisessä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Korkeatasoisessa oppimisessa tuotteita tai palveluita käytettäessä opitaan miten nämä kulloinkin tyydyttävät olemassa olevan tarpeen. Havaitsemisen on taas ostajan aktiivista tiedon etsintään johon vaikuttavat aikaisemmat tiedot ja uskomukset. Havaitsemisprosessi käynnistyy kun ostaja kiinnittää huomiota tiettyyn ärsykkeeseen ja antaa sille oman tulkintansa (esimerkiksi mainos). Ostajan havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat mm seuraavat tekijät: Ärsykkeiden ominaisuudet (määrä, voimakkuus ja erottavuus), yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen tekijät) ja sosiaaliset tekijät (toiset yksiköt ja esikuvat). (Bergström & Leppänen 2009, 113-114.)

Ostajan maailmankuvaan kuuluvat arvot ja asenteet. Arvot ovat niitä tavoitteita, jotka ohjaavat hänen valintoja ja tekoja. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita ja hän haluaa, että yrityksen, josta hän tuotteita tai palveluita ostaa, arvot eivät olisi ristiriidassa hänen ominen arvojensa kanssa ja hän kokisi ne omikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Arvojen vaikutus voi vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi, että asiakas ei osta yrityksen tuotteita, jos hän tietää yrityksen käyttävän eettisesti arveluttavia tuotantomenetelmiä. Arvot voivat toimia myös ostopäätöksen perusteena. Esimerkiksi vihreät arvot omaava ostaja valitsee mahdollisimman ekologiseksi kokemansa yrityksen.

Asenteet tarkoittavat yksilön tapaa suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Ihmisen arvomaailma vaikuttaa asenteiden syntyyn. Asenteiden syntyyn vaikuttaa myös saatu tieto (esim. markkinoinnin kautta), kokemukset (aikaisemmat käyttökokemukset) ja ryhmien ja ympäristön vaikutus (perhe, tuttavat, media, kulttuuri). Asenteiden synnyttyä niitä voi olla vaikea muuttaa. Asenne voi olla myös täysin neutraali. Esimerkiksi, jos ei ole kuullutkaan jostain tuotteesta tai palvelusta, niin todennäköisimmin suhtautumien siihen on neutraali. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Innovatiivisuuden omaksumisen mallin nk. diffuusio-mallin on kehittänyt Everet Rogers 1960-luvulla. Rogersin mukaan yksilön kyky omaksua uutuus tai uusi idea riippuu viidestä seikasta:

1. Suhteellinen hyöty, onko uutuus parempi kuin edellinen ratkaisu
2. Sopivuus, kuinka hyvin innovaatio on sopusoinnussa kokemusten, tarpeiden ja arvojen kanssa
3. Muutoksen tarve eli kuinka paljon omaa toimintaa täytyy muuttaa
4. Kokeilumahdollisuus eli voiko uutuutta kokeilla helposti etukäteen
5. Kommunikoitavuus eli kuinka helposti tuotteen hyödyt ovat kerrottavissa muille.

(Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Rogers on luokitellut kuluttajat seuraavalla tavalla:

- Edelläkävijät (innovators), jotka ottavat riskejä kokeillessaan uutuusia ja hankkivat tietoa niistä. Edelläkävijöihin kuuluu noin 2,5 % kuluttajista
- Mielipidejohtajat (opinion leaders) ovat verrattavissa edelläkävijöihin. Hankkivat tietoa uutuuksista ja ottavat riskejä, mutta ovat tämän lisäksi yhteisönsä mielipidevaikuttajia. Mielipidejohtajiin kuuluu 13,5 % kuluttajista
- Aikaisempi enemmistö (early majority) (34 % kuluttajista) ovat verrattavissa mielipidejohtajiin, mutta ovat varovaisempia ja odottavat mielipidejohtajien mielipidettä ja kokemuksia
- Myöhäisempi enemmistö (late majority) (34 % kuluttajista) ovat skeptisiä ja kokeilevat tuotteita vasta kun enemmistö on kokeillut tuotteita.
- Mattimyöhäiset (Laggards) 16 %. Kokeilevat tuotetta kun se ei enää uutuus.

(mm. Armstrong & Kotler 2004, 203-204 ; Seth & Mittal 2004, 145)

Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella ostoon (high or low involvement) tarkoitetaan kuinka paljon rahaa tai aikaa asiakas haluaa ostoon kuluttaa ja kuinka tärkeää ostaminen on ja kuinka suuri riski ostoon sisältyy. (Bergström & Leppänen 2009, 115.)

Kuluttajan ottamia riskejä voidaan luokitella seuraavasti palveluita ostettaessa

- Toiminnallinen (ei vastinetta rahoille)
 - o Lähtekö takissa oleva tahra pois pesulassa?
- Taloudellinen (ylimääräisiä kustannuksia)
 - o Meneekö kodin suursiivoukseen enemmän aikaa laskutettavia tunteja kuin alkuperäisessä arviossa oli?
- Ajallinen (ajanhukka)
 - o Lento on myöhässä ja myöhästyy tärkeästä tapaamisesta. Loman olisi voinut käyttää paremminkin kuin tässä kohteessa
- Fyysinen (loukkaantumisen vaara)
 - o Esimerkiksi katkaisenko jalkani laskettelukurssilla.
- Psykkinen (henkilökohtaiset pelot ja tunteet)
 - o Esim. Lentopelko tai joutuuko risteilyalus myrskyyn

- Sosiaalinen
 - o Mitä tuttavat ajattelevat jos valitsemani ravintola onkin huono?
 - Aistittava
 - o Onko hotellihuoneesta näkymä merelle? Haiseeko huoneessa pahalle?
- (Lovelock & Wirtz 2004, 36.)

3.2.2 Asiakkaan elämäntyylien luokittelu

Yksilön elämäntyyli koostuu demografisista, sosiaalisista ja psykologisista muuttujista. Se selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä hänelle. (Bergström & Leppänen 2009, 128-129.) Ihmisen elämän tyyli on toiminnasta (activities), kiinnostuksen kohteista (interest) ja mielipiteistä (opinions) koostuva tapa elää maailmassa (Kotler 1990, 166). Elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluita joiden perusteella ostokäyttäytymistä pyritään selittämään (Bergström & Leppänen 2009, 128-129).

Asiakkaiden elämäntyyliä pyritään luokittelemaan mm. seuraavilla tutkimusmenetelmillä: Suomen TNS Gallupin tekemään RISC monitor -tutkimus, jolla pyritään seuraamaan väestön asenneilmastoa ja taloustutkimuksen Valueraphics-analyysi, jolla pyritään mittaamaan kolmea arvomaailman keskeistä ulottuvuutta, jotka ovat:

- traditionalismi – modernismi
- humanismi – materialismi
- arvosiidonaisuus – arvojoustavuus

Näistä muodostuu Valuegraphiscin arvoryhmät.

Arvoanalyysin avulla voidaan syventää asiakassegmentointia ja lisäämään tietoa ja ymmärrystä ihmisistä. (Bergström & Leppänen 2009, 129-130.)

Suomalaisten arvomaailmaa tarkastellaan Martti Puohiniemen kehittämällä arvokonfliktitypologialla, joka perustuu suomalaisten kymmeneen perusarvoon, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä. 1. hyväntahtoisuus 2. turvallisuus 3. yhdenmukaisuus 4.

universalismi 5. hedonismi. 6. itseohjautuvuus 7. suoriutuminen 8. virikkeisyys 9. perinteet 10. valta. (Bergström & Leppänen 2009, 129-130.)

Arvojen perusteella muodostetaan typologia, jossa suomalaiset on luokiteltu 5-9 ryhmään sen mukaan mikä arvoalue on merkittävä heidän elämässään. Suomalaiset ovat luokiteltu tämän hetkisen yhteiskunnallisen tilanteen mukaan seuraavasti:

- Suvaitsevat uudistajat (21 %) ovat kulttuurisesti avoimia ja suvaitsevia sekä kiinnostuneita uusista asioista
- Individualistiset uudistajat (25 %) etsivät mielihyvää sekä uusi virikkeitä ja haluavat menestyä elämässään muita paremmin
- Hyväntahtoiset säilyttäjät kunnioittavat perinteitä ja asettavat läheisten hyvinvoinnin omansa edelle 19 %
- Varovaiset säilyttäjät (22 %) arvostavat turvallisuutta ja kunnioittavat itselleen tärkeiden yhteisöjen odotuksia. Saavutettujen etujen puolustaminen ja oma henkilökohtainen mielihyvä ovat tärkeitä arvoja
- Opportunistit (13 %) käyttäytyvät tilannesidonnaisesti ja heidän arvomaailmassa ilmenee joko jännitteitä tai he ilmaisevat arvonsa vaisulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 131.)

Asiakkaan elämäntyylejä pyritään ymmärtämään myös etnografisen tutkimuksen, rytmitutkimuksen ja neuromarkkinoinnin avulla. Etnografisessa tutkimuksessa on kysymys asiakasymmärryksestä ja sen avulla pyritään tietämään asiakkaasta ja hänen valintojensa taustasta enemmän. Rytmitutkimuksesta kartoitetaan asiakkaan elämänrytmejä tunti-, päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuositasolla. Neuromarkkinointi on aivotutkimuksen hyväksikäyttöä. Siinä aivosähkökäyrien avulla selvitetään miten aivot reagoivat nähtyään erilaisia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 133.)

3.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Asiakkaan käyttäytyminen ostotilanteessa on erilainen hänen ostaessaan esimerkiksi lounasta kuin lomamatkaan. Lounasta ostaessa riski on huomattavasti pienempi kuin lomamatkaa ostaessa. Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa myös minkälaisia

palveluntarjoajia markkinoilla on ja kuinka suuri ero niillä keskenään on. (Armstrong & Kotler 2004, 197.)

Tämän perusteella ostotilanteet voidaan luokitella seuraavasti:

Monimutkainen ostotilanne: Ostoon liittyy suuri riski ja valittavina on toisista huomattavasti erilaisten palveluiden tai brändien välillä. Valintatilanne voi tulla esimerkiksi valittaessa lomamatkaa. Mennäkö all-include lomamatkalle vai seikkailusafarille? (Armstrong & Kotler 2004, 198-201.)

Ristiriitainen ostotilanne: Ostoon liittyvä riski on suuri, mutta valittavilla palveluilla tai tuottajilla ei ole suurtakaan eroa. Valinta palveluita ostaessa voi olla esimerkiksi ostaessa pitopalveluita häihin. Ostos sosiaalinen ja taloudellinen riski on suuri, mutta ostaja ei välttämättä huomaa suurta eroa palveluiden tuottajien välillä. (Armstrong & Kotler 2004, 198-201.)

Tavallinen ostotilanne: Ostoon liittyy pieni riski ja tuotteiden tai palveluiden väliset riskit ovat pienet. Esimerkiksi mitä peruslageria valitsee kaupasta. Tuotteiden laadulliset erot ovat pienet ja valinta tehdään todennäköisesti brändin, jota on aina ostanut tai tuotteen sijoittelun perusteella. (Armstrong & Kotler 2004, 198-201.)

Vaihteleva ostotilanne: Ostos riski on pieni, mutta tarjontaa on paljon. Tällainen tilanne voi olla lounaspaikkaa valittaessa, kun vaihtoehtoina ovat oman työpaikanlounasruokalan lisäksi toinen lounasruokaa tarjoavat lähistöllä sijaitseva ravintola, lähikorttelin pikaruokala ja päivittäistavarankaupan eväsvalikoima? Tavallisesti kuluttaja saattaa mennä syömään lounasravintolaan, mutta eräänä päivänä hän saattaa valita toisen vaihtoehdon. (Armstrong & Kotler 2004, 198-201.)

Ostotilanteet voidaan luokitella myös kolmeen osaan, jossa tarkastellaan ostajan aktiivisuutta, tuotteiden/palveluiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta.

Rutiiniostotilanteessa asiakas ostaa tottumuksesta. Aikaa ja rahaa valintaan käytetään mahdollisimman vähän. Ostamiseen liittyvä riski on pieni. Tuotteita ja

palveluita käytetään päivittäin ja niiden ostamisesta on kokemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Jonkin verran harkituissa ostoissa ostamiseen käytetään enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostosten tekemiseen ja ostaminen tapahdu säännöllisesti ja siihen saattaa sisältyä pieni riski. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan pohdita kovin kauaa sillä siihen ei välttämättä aikaa eikä välttämättä haluta nähdä vaivaa sen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Vaihtoehtojen selvittämiseksi nähdään aikaa ja vaivaa ja ostoon liittyy suuri riski. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

3.4 Fyysisten tuotteiden ja palveluiden ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi koostuu seuraavista vaiheista: 1. Tarpeen tiedostaminen. 2 Tiedon etsiminen 3. Vaihtoehtojen vertailu 4. Ostopäätös 5. Ostonjälkeinen käyttäytyminen (Armstrong & Kotler 2004, 198 ; Seth & Mittal 2004, 275.)

Tarpeen tiedostamista edeltää ärsyke, joka aiheuttaa tarpeen tiedostaminen. Se voi olla fyysinen kuten nälkä tai jano, kaupallinen viesti esimerkiksi mainos tai sosiaalinen esimerkiksi tuttavien tai sukulaisen suosittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Tarpeen tiedostettuaan kuluttaja saattaa etsiä tietoa ostettavasta tuotteesta. Yksinkertaisemmissa tapauksissa kuluttaja harvemmin etsii tietoa tuotteesta vaan siirtyy suoraan valintatilanteeseen tai ostopäätöksen tekemiseen. Mitä monimutkaisempi tai riskialttiimpi ostos on sitä enemmän tietoa haetaan ennen valintatilannetta. Kuluttaja etsii tietoa henkilökohtaisista lähteistä (tuttavat), kaupallisista lähteistä (mainokset, myyjät), julkisista lähteistä (media kuluttajavertailut ja havaintojen sekä kokemusten kautta (esim. kokeilemalla tuotetta). (Armstrong & Kotler 2004, 199 ; Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Saatuaan tarpeeksi tietoa tuotteesta kuluttaja tekee valinnan eri brändien välillä, mutta välillä valinta tehdään eri vaihtoehtojen välillä. Käyttääkö ylimääräiset rahat jonkun kalliin hyödykkeen vai lomamatkan hankintaan. Välillä kuluttaja tekee valinnan itse. Joskus hän taas pyytää apua myyjiltä, tuttavilta tai kuluttajavertailuista. Kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen käyttäen kriteereinä niitä ominaisuuksia joita pitää tärkeinä. (Armstrong & Kotler 2004, 200 ; Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Vaihtoehtojen vertailu johtaa tavanomaisesti ostopäätökseen, kun ostaja on löytänyt mieleisensä vaihtoehdon. Ostoprosessi voi tosin katketa jos tuotetta tai palvelua ei olekaan saatavilla. Ostoprosessissa käydään läpi ostospaikan valinta sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos ostosolosuhteisiin ollaan tyytyväisiä, ostaja päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan vielä pääty tähän vaan sitä seuraa ostettujen tuotteiden käyttö tai palveluiden kuluttaminen. Asiakas tarkastelee saman aikaisesti ratkaisuaan. Onko hän tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudestaan ja mahdollisesti suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille. Tyytymätön saattaa valittaa yritykselle, kertoa tyytymättömyydestään muille ja seuraavan ostosprosessin aikana valitsee valintatilanteessa todennäköisesti toisin. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Palveluiden ostosprosessi on verrattavissa tuotteiden ostamiseen, mutta eroavuuksia on johtuen palveluiden aineettomuudesta ja siitä, että palvelut tuotetaan samaan aikaan kuin ne kulutetaan. Palveluiden ostosprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan. Tapahtumiin ennen palvelun ostoa, palvelun kohtaamisvaiheeseen ja palvelunoston jälkeiseen vaiheeseen. (Lovelock & Wirtz 2004, 35-36.)

Palveluiden ostoprosessi alkaa tarpeiden tiedostamisella, jota seuraa tiedonhankintavaihe. Tiedonhankintavaiheessa käydään läpi tarpeet, mahdolliset ratkaisut tarpeeseen ja mietitään mahdollista palveluntarjoajaa. Tiedonhankinnan jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan. Kohtaamisvaiheessa palvelu ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti valitulta palveluntuottajalta. Palvelutapahtuman jälkeen seuraa

palveluoston jälkeinen aika, jolloin palvelukokemusta arvioidaan. Siitä kuinka palvelukokemus tyydytti hänen tarpeensa vaikuttaa siihen ostaako hän palvelua uudestaan palveluntuottajalta vai ei. (Lovelock & Wirtz 2004, 35-36.)

Ostopäätösprosessia tarkastellessa on kuitenkin syytä muistaa, että asiakkaalla on eri rooleja ostopäätöksen teossa. Asiakas voi olla maksaja, käyttäjä ja ostaja tai jonkun näiden yhdistelmä. Usein päätöksen tekijä on vähintään kahden näistä yhdistelmä; ostajan ja käyttäjän. Asiakkaan roolista riippuen häneen päätöksentekoon vaikuttavat eri tekijät. Päätöksen tekoon myös vaikuttaa mitä ostetaan. (Sheth & Mittal 2004, 276).

Ostopäätöksen yhteydessä on ihmisellä on katsotaan olevan myös seuraavia rooleja;

- -aloitteentekijä (initiator), joka ehdottaa ensimmäisenä palvelun tai tuotteen ostamista
- -vaikuttaja (influencer), jonka mielipiteet vaikuttavat lopulliseen päätökseen
- ostaja, joka suorittaa varsinaisen ostoksen
- Käyttäjä, joka käyttää tuotetta tai palvelua
- päätöksentekijä (decider), joka viime kädessä tekee päätöksen ostosta.

Roolit tunnistamalla voidaan paremmin suunnata sopivia viestejä juuri oikeille henkilöille oikeita viestejä ja kehittää sopivia palveluita. (Kotler 1990, 173.)

4 Palveluiden suunnittelu

Tässä kappaleessa käydään läpi palveluiden suunnitteluun liittyviä asioita. Kappaleessa tutustutaan myös yhteen tapaan lähestyä palveluiden suunnittelua ja kehittämistä; palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilu valittiin, koska usein muissa palveluiden kehittämisen teoreettisissa malleissa suunnitteluprosessi lähti liikkeelle (Koivisto 2007, 77) suoraan palveluiden ideoimisesta eikä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. Palvelumuotoilussa on tärkeää asiakkaan palvelun käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen ja asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen tulkinta (Koivisto 2007, 78). Palvelumuotoilumalleista tutustutaan pääpiirteittäin Stefan Moritzin palvelumuotoiluprosessimalliin.

4.1 Palveluiden suunnittelun ominaispiirteet

Uudet menestyvät palvelut ovat usein ratkaisuja, jotka konkreettisesti ratkaisevat asiakkaan ongelman. Tämä ongelma voi olla jotain mitä hän ei kykene, ehdi tai viitsi tehdä itse. Palveluiden suunnittelusta puhuttaessa voidaan puhua myös palveluiden ideoimisesta. Palveluidea voidaan määritellä uuden toiminnan kuvaamiseksi, jonka avulla ratkaistaan asiakkaan tiedostama ongelma tai tyydytetään joku asiakkaan tunnistama tarve. (Kinnunen 2004 s. 42)

Palveluiden ideointi on tavanomaisesti hyvin epämääräistä toimintaa ja uudet palveluideat ovat syntyneet tavallisesti yritysten työntekijöiden oivalluksista. Oivallukset liittyvät usein arkipäivän ongelmiin, jonka oivallukset ratkaisevat. Ideat voivat syntyä niin asiakkaiden kuin yhteystyökumppaneiden tarpeista. Tavallisesti kuitenkin suurin osa ideoista kuolee jo alkuvaiheessa, koska idean läpiviemiseen tarvitaan innostusta viemään idea eteenpäin. Idean läpiviemiseksi tarvitaankin toisin sanoen eräänlainen ideoiden johtaja, jolla on kykyä ja valtaa viedä syntynyttä ideaa konkreettisesti eteenpäin. Palveluiden suunnittelun mallit ovat syntyneet kun palveluiden tutkijat ovat halunneet systematisoida palveluiden ideoimista. (Kinnunen 2004 s 40)

Mikko Koivisto on koonnut muutamia palveluiden tutkijoiden kehittämiä malleja palveluiden suunnitteluun (Kuvio 7.) Nämä mallit lähtevät liikkeelle suoraan palveluiden ideoinnista päättyen palveluiden lanseeraamiseen.

Gummesson (1993)	Ideointi	Palvelu-konseptin suunnittelu	Markkina-analyysi	Palvelumalli	Markkinoinnin suunnittelu	Palvelun tuotannon suunnittelu	Muut toimenpiteet, jotka tärkeitä palvelun käyttöönotolle
Edvardsson & Wilhelmson (1994)	Ideointivaihe		Projektin käynnistys		Kehittämistyön vaihe		Käyttöönotto
Edvardsson et al (2000)	Ideointi		Projektiryhmän perustaminen ja resurssien hallinta		Palvelukonseptin suunnittelu		Palvelun käyttöönotto ja markkinointi
Scheuing & Johnson (1989)	Palvelujen kehittämisen tavoitteiden ja strategian määrittäminen	Ideointi ja ideoiden karsinta	Palvelu-konseptin kehittäminen ja testaaminen		Palvelumallin kehittäminen ja testaus	Palvelun testaus ja koe-markkinointi	Palvelun lanseeraus
Kinnunen (2003)	Palvelujen ideointi	Palveluidean määrittäminen		Palvelun tuotanto-konseptin laatiminen	Palvelumallin laadinta	Palvelun käyttöönotto suunnitelma	Palvelun lanseeraus

(kuvio7. Koivisto 2007, 43)

Palveluiden ideointiin on suositeltu apuvälineeksi fyysisten tuotteiden kehitystyössä olevia ideointitekniikoita kuten aivoriitä (Kinnunen 2004, 41). Itse palveluiden ideoimista voidaan lähestyä analyyttisesti hyödyntäen jo olemassa olevaa tietoa ja palveluiden käyttäjien ajatuksia. Lähtökohtaisesti hyödynnetään tietyn alan tutkimustietoa, jotta asiakkaan tarpeista ja toiveista saadaan alustava käsitys. Tarpeiden kartoittamista varten suositellaan käyttämään myös erilaisia vapaamuotoisia kvalitatiivisia haastatteluita. (Kinnunen 2004, 43.) Seuraavassa alakappaleessa tutustutaan tarkemmin yhteen palveluiden kehittämisen malliin Stefan Moritzin palvelumuotoilumalliin.

4.2 Palvelumuotoilu ja Moritzin palvelumuotoilun prosessimalli

Palvelumuotoilu on palveluiden suunnitteluun keskittyvä tutkimus- ja osaamisala, jossa palveluiden suunnittelua ja innovointia lähestytään muotoiluista tutuilla menetelmillä (Koivisto 2007, 64). Palvelumuotoilussa muotoiltava on fyysisen tuotteen sijasta asiakkaan kokema palvelukokemus (Service Experience), joka koostuu palvelun kontaktipisteistä (Service touchpoint), palvelutuokioista (Service Moments) ja palvelupolusta (Customer Journey). (Saffer 2007 teoksessa Koivisto 2007, 66)

Moritzin palvelumuotoilun prosessi lähtee siitä, että kerätään tietoa palvelun loppukäyttäjän tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista. Samalla tietoa kerätään tietoa toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä ja selvitetään myös oman liiketoiminnan tavoitteet ja palvelustrategia. Vaihe on nimetty ymmärrä vaiheeksi (SD-Understanding). (Moritz 2005, 124-126.)

Moritz esittää listannut yhteensä 30 erilaista menetelmää joita voidaan suunnittelun tässä vaiheessa käyttää. Menetelmistä mainittakoon mm. benchmarkkaus, erilaiset segmentointitutkimukset (asiakas- ja markkinasegmentit) sidosryhmäkuvaukset, mysteryshopping, ”Viisi kertaa miksi” (5W’s), asiantuntijahaastattelut, käyttöympäristönkuvaus, etnografia (käyttäjien varjostaminen, videointi ja valokuvaus), luotaimet, puzzle interview, trenditutkimukset, focus ryhmät ja kontekstuaaliset haastattelut. (Moritz 2005, 127.)

Pohdi

Seuraavassa vaiheessa kerätty aineisto analysoidaan ja kerätyn aineiston pohjalta yritetään löytää uusia asiakastarpeita tai palvelun ongelmakohtia. Tätä vaihetta kutsutaan pohdi (SD-Thinking) vaiheeksi. Moritz korostaa tämän vaiheen merkitystä, sillä se antaa suunnan jatkolle. (Moritz 2005, 128-129.)

Moritz (Moritz S. 2005, 131) on luetellut yhteensä 16 menetelmää tietojen analysointiin. Yhdistävänä piirteenä metodeille on, se että ne pyrkivät visualisoimaan ongelmat esim. näyttelemällä (CATWOE), legojen avulla (LEGO serious play) tai mind-mapin avulla (Moritz 2005, 2002-2009.)

Mikko Koivisto (Koivisto 2007, 73) nostaa seuraavat menetelmät esille Moritzin esittämistä menetelmistä: käyttäjäpersoonien muodostaminen, samankaltaisuuskaavio ja palvelukokemuskartan laatiminen. Taideteollisen – ja teknillisen Korkeakoulun julkaisu Kartoitus palvelumuotoilun nykytilanteeseen nostaa palvelunkokemuskartan mainittavana menetelmänä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun (Vaajakallio, Mattelmäki, Lehtinen Kantola & Kuikkamäki 2009, 8-9).

Kehitä

Moritzin palvelumuotoiluprosessimallin kolmannessa välivaiheessa on tarkoitus ideoida ja kehittää palveluita ja ratkaisuja kahden aikaisemman välivaiheen synnyttäminen design-draivereiden pohjalta. Kolmatta vaihetta kutsutaan Kehitä (SD-Generating) vaiheeksi. Vaikka työskentely tässä vaiheessa perustuu vankasti palvelustrategiaan ja tutkitun tiedon muodostamiin design-draivereihin, se on vapaata, innovatiivista ja mielikuvituksellista. Tarkoituksena on luoda palveluita ja ratkaisuja suoraan loppukäyttäjän tarpeisiin. (Moritz 2005, 132-133.)

Ideoinnin apuvälineeksi Moritz (Moritz 2005, 135) on listannut 12 tekniikkaa mm. aivoriihiteknikka, satunnaistaminen (randomiser), tarkentamaton ryhmä (unfocus group), visualisointia, elätysmenetelmä sekä palvelunäytteiden laatiminen. Moritz mainitsee, että ideoinnin aikana voidaan käyttää viidennen välivaiheen Selitä (SD-Explaining) menetelmiä kuvaamaan ajatuksia kehitysvaiheen sisällä (Moritz 2005, 133). Mikko Koivisto (Koivisto 2007, 74) nostaa seuraavat kaksi menetelmää esille pro gradu -työssään kaksi Moritzin mainitsemaa menetelmää: Palvelunäytteiden laatimisen ja eläytymismenetelmän. Palvelunäytteiden laatiminen ja draamalliset menetelmät nostettiin myös esille Kartoitus palvelumuotoilun nykytilanteeseen julkaisussa (Vaajakallio ym. 2009, 10).

Seulo

Seulo vaiheessa (SD Filtering) testataan ja arvioidaan kehittämisvaiheessa syntyneitä ideoita ja ratkaisuja ja yritetään löytää sieltä parhaat ideat ja niiden yhdistelmät. Parhaimmat ideat ja niiden yhdistelmät viedään sitten jatkokehiteltäviksi. Viimeistään tässä vaiheessa olisi hyvä tuoda mukaan palvelun loppukäyttäjiä. (Moritz 2005, 137.)

Seulonnan menetelminä voi käyttää korttimenetelmää, ryhmähaastatteluita, arviointia aikaisemmin muodostuttujen persoonien näkökulmasta ja moniarvoinen läpikulku. Moritz on listannut seulonnan apuvälineiksi edellä mainitut menetelmät mukaan lukien

yhteensä 17 erilaista menetelmää, joiden mukana on myös perinteisiä liiketoiminnan kehittämistyökaluja kuten SWOT ja PEST analyysit. (Moritz 2005, 139.)

Selitä

Selitä vaiheen (SD-Explaining) tärkein tehtävä on pyrkiä kuvaamaan hyvin selkeästi kehitetyt palvelut kaikille projektissa mukava oleville, niin että niistä pystytään käymään vuoropuhelua (Moritz 2005, s 141). Tässä vaiheessa käytetyt menetelmät pyrkivät kuvaamaan palvelut mahdollisimman konkreettisesti. Menetelminä voidaan käyttää rooli-pelejä, kuvakollaaseja, palvelunäytteitä, sosiaalisten verkkojen kartoittamista ja animaatiota. Moritz on listannut yhteensä 19 menetelmää, joiden avulla palveluideoita voidaan konkretisoida. (Moritz 2005, 143.)

Toteuta

Viimeisimmässä toteuta vaiheessa (SD-Realising) ideoitua palvelukonsepteja ja –malleja testataan käytännössä. Jos havaitaan, ettei palvelukonsepti ei toimi, voidaan palata aikaisempiin vaiheisiin. Toimivan mallin löydyttyä määritellään kaikki tekijät mitä toimiva palvelukonsepti tarvitsee. Tässä tärkeimmäksi menetelmäksi nousee blueprinting, jonka avulla määritellään kaikki palveluprosessiin liittyvät palvelutuokiot ja niihin liittyvät kontaktipisteet. Toteuta vaiheessa laaditaan myös liiketoiminta-, markkinointi ja lanseeraussuunnitelma. Henkilökunta täytyy myös kouluttaa ja laatia heille työohjeet. (Moritz 2005, 144-147.)

5 Asiakasymmärryksen hankkiminen

Tässä kappaleessa käydään läpi miten asiakasymmärryksen hankkimista voidaan lähestyä ja millä menetelmillä asiakasymmärrystä voidaan hankkia. Aluksi tutustutaan tutkimusstrategiaan, jonka jälkeen tutustutaan teoreettisella tasolle muutamaa tutkimusmenetelmään, jota hyödynnettiin myös tämän työn case-osuudessa.

5.1 Tutkimusstrategia asiakasymmärryksen hankkimiseen

Kuluttajan ymmärtämistä varten on syntynyt uusia tutkimuksen muotoja kuten neuromarkkinointi ja rytmitutkimukset. Neuromarkkinoinnissa aivosähkökäyrien avulla selvitetään miten aivot prosessoivat esimerkiksi nähtyään mainoksia. Rytmitutkimuksella taas kartoitetaan asiakkaan elämän rytmiä. Etnograafisella tutkimuksella tarkoitetaan nimenomaan asiakasymmärryksen hankkimista, jonka avulla pyritään tietämään asiakkaan ja hänen valintojen taustoista arjen ympäristöstä. Menetelminä voidaan käyttää päiväkirjoja, fokusryhmiä, syvähaastatteluita, osallistuvaa havainnointia, valokuvia sekä projekttiivisia kuvia ja karttoja. (Bergström & Leppänen 2009, 133.)

Tapaustutkimus (case study) on liiketaloustieteissä yleinen tutkimusstrategia. Sen tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. Tapaustutkimukselle on ominaista pyrkiä hakemaan vastauksia kysymyksiin ”Miten” ja ”Miksi?”. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53.)

Tapaustutkimuksessa keskitytään tavanomaisesti yhteen tutkimusongelmaan tai niitä on vähän. Tutkittava tapaus voi olla tapahtuma, toiminto, prosessi, maantieteellinen alue, organisaatio tapahtuma, yksilö tai ihmisryhmä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53.) Jos tiedetään keitä asiakkaat ovat ja asiakasryhmä on tiedossa, niin tapaustutkimus on hyvä tutkimusstrategia syvemmän asiakasymmärryksen hankkimiseen

Tapaustutkimuksessa lähdetään tavallisesti liikkeelle tutkittavasta tapauksesta. Usein tutkittavasta tapauksesta löytyy aikaisempaa tietoa, mikä mahdollistaa tarkemman tutkimuskohteen määrittelyn. Aikaisempiin tutkimuksiin perehtyminen auttaa siinä, että osataan kysyä oikeat kysymykset. Aikaisempiin tutkimuksiin perehdyttyä ja kysymysten täsmennyttyä asiaa tutkitaan eri menetelmillä, jotka ovat usein kvalitatiivisia. Sopivia kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, havainnointi ja benchmarking. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää myös kvantitatiivisia menetelmiä kuten erilaisia kyselyitä. Saaduista tutkimustuloksista saadaan aikaiseksi erilaisia

kehittämisehdotuksia kehittämistyötä varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53.)

Vertaillen tapaustutkimuksen lähestymistapaa ja Moritzin palvelumuotoilun prosessimallin kolmea ensimmäistä osaa ja siihen sisältyviä metodeita, huomataan paljonkin yhtenäisyyksiä. Tapaustutkimus lähtee alustavasta kehittämistehtävästä ja ilmiöön perehtymisestä käytännössä ja teoriassa, jonka jälkeen asia tutkitaan moni menetelmällisesti ja päättyy saadun empiirisen aineiston analysointiin ja lopputuloksena on kehitysidea tai –malli (Ojasalo yms. 2009, 54). Moritzin malli lähtee taas liikkeelle Ymmärrä (SD-Understanding) vaiheesta, jossa perehdytään ja tutkitaan asiakkaiden tarpeet ja toimintaympäristön ymmärtämisestä yli 30 menetelmällä (Moritz 2005, 125). Osa Moritzin mainitsemista menetelmistä, kuten “Net scouting” ja “Historical analysis” (Moritz 2005, 193-1994) ovat rinnastettavissa tapaustutkimuksen ensimmäiseen osiin, jossa ilmiöön tutustutaan aikaisempien tutkimusten perusteella. Saatua dataa analysoidaan huolellisesti mallin Pohdi (SD-Thinking) vaiheessa, jotta ymmärretään asiakastarpeet (Moritz 2005, 129). Näiden perusteella voidaan tehdä kehitysehdotuksia mallin kolmannessa kehitysvaiheessa (SD-Generating) (Moritz 2005, 133). Vaikka tapaustutkimuksen ja Moritzin mallin Ymmärrä vaiheen metodeissa on paljon yhtenäisyyksiä (Ojasalo yms. 2009, 55 ; Moritz 2005, 127), niin Moritzin malli painottaa enemmän datan analysoinnin tärkeyttä jatkon kannalta ja antaa huomattavasti enemmän työkaluja saadun datan analysointiin (Moritz 2005, 129-130).

5.2 Menetelmiä asiakasymmärryksen hankkimiseen

Haastattelut

Erilaiset haastattelut ovat tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkittavasta henkilön kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Erilaisia haastattelutyppejä ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty, teemahaastattelu, jossa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu sekä avoimet tai syvähaastattelut, jossa haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita sen mukaan

kuin ne tulevat vastaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-205.) Moritzin menetelmissä mainittu haastattelutyyppe on strukturoitu haastattelu (Moritz 2005, 193) ja ns. kontekstahaastattelut, jossa haastattelut tehdään siinä ympäristössä, jossa joka liittyy tutkittavaan aiheeseen esimerkiksi ravintolan palveluun liittyvät haastattelut tehdään ravintolassa (Moritz 2005, 187.) Haastattelut sopivat menetelmäksi asiakasymmärryksen hankkimisessa kun halutaan saada selville ihmiset mielipiteitä ja oppia heidän kokemuksistaan ja odotuksista (Moritz 2005, 193) tai halutaan syventää saatavia tietoja tai selventää saatavia vastauksia (Hirsjärvi yms. 2007, 200).

Havainnointi

Kun kyselyillä ja haastatteluilla saadaan selville mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Kyselyt ja haastattelut kertovat mitä tutkittavat havaitsevat, mutta eivät kerro sitä mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnoinnin etu on siinä, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksiköiden tai ryhmien käyttäytymisestä. Haastattelun haittapuolena on se, että se on työläs menetelmä sillä ollakseen tieteellistä se vaatii systemaattista tarkkailua, ei pelkkää näkemistä. (Hirsjärvi yms. 2007, 207-208.) Havainnoinnin avulla voidaankin täydentää kyselyitä ja haastatteluja tai niillä voidaan täydentää havainnointia (Ojasalo yms. 2009, 103).

Havainnoinnin menetelmiä voidaan tarkastella sen mukaan kuinka säädeltyä se on ja mikä on tutkijan rooli. Karkeasti havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen ja osallistuvaan. Systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa ja havainnoit pyritään tekemään ja tallentamaan systemaattisesti ja tarkasti. Apukeinoina voi olla erilaiset tarkistuslistat, jossa on lueteltu toiminnot ja havainnoijan tehtävänä on merkitä kuinka usein kyseiset toiminnot esiintyvät. Havainnointi voi olla myös osallistuvaa ja sen alalajit määritellään sen mukaan kuinka täydellisesti tutkija osallistuu toimintaan. (Hirsjärvi yms. 2007, 210-211.)

Systemaattinen havainnointi, jossa tarkkaillaan miten asiakkaat käyttäytyvät ja käyttävät palveluita, on yksi menetelmä asiakasymmärryksen hankkimiseen (Moritz 2005, 1995). Havainnointi voi olla varjostamista, jossa asiakasta seurataan pidemmän aikaa ja hänen

käyttäytymisensä kuvataan. Kamera voi olla kätkeytyneenä esimerkiksi asiakkaan lasiin jolloin tilannetta voidaan tarkkailla myös asiakkaan silmin (Moritz 2005, 197). Mystery Shoppingia voidaan pitää eräänlaisena osallistuvana havainnointina, kun tutkijat osallistuvat palvelunkuluttamiseen kuin tavalliset asiakkaat. Mystery Shopping on tosin parempi metodi kertomaan palvelun laatuongelmista, kuin asiakkaiden käyttäytymisestä. (Moritz 2005, 195.)

Ryhmäkeskustelut

Ryhmäkeskustelut eli focus-ryhmät ovat noin 6-8 henkilön tilaisuuksia, jossa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä ohjaavan tutkijan valvonnassa. Keskustelu etenee tietyn keskustelurungon mukaisesti ja kestää tavallisesti 1,5-2 tuntia. Fokusryhmätutkimus sisältää tavallisesti 3-6 ryhmäkeskustelua. Minimi ryhmäkeskusteluiden määrälle on kaksi. (Solatie 2001, 10.) Fokusryhmät soveltavat tutkimusmenetelmiksi kun halutaan selvittää esimerkiksi kohderyhmän ostokäyttäytymisen syitä, ymmärtää kohderyhmän arvo- ja asennemaailman ja miksi palvelua tai tuotetta ostetaan tai ei osteta ja mitä he oikeasti miettivät palveluista ja tuotteista. Lisäksi fokusryhmien avulla voidaan testata markkinointia tai kehittää palvelu- tai tuotekonsepteja ja saada heiltä mielipiteitä uusille ideoille (Solatie 2001, 14 ; Moritz 2005, 1999) Fokusryhmän vetäjältä vaaditaan pätevyyttä (Solatie 2001, 94-95) sekä subjektiivisuutta (Solatie 2001, 97), jotta tulokset olisivat luotettavia. Samoin täytyy kiinnittää huomioita näytteen muodostamiseen: ryhmien määrään, ryhmien alueellisuuteen ja niiden kokoon (Solatie 2001, 21-22).

Projektiiviset tekniikat

Projektiivisiä tekniikoita voidaan käyttää kun uskotaan, etteivät vastaajat suostu tai pysty vastaamaan annettuihin suoriin kysymyksiin. Projektiivisiä tekniikoita voidaan käyttää sekä ryhmä että syvähaastatteluissa. Erilaisia tekniikoita on mm. assosiaatiotekniikat, jossa haastateltava vastaa hänelle esitettyyn ärsykkeeseen ensimmäisellä mieleen tulleella sanalla tai ajatuksella, täydennystekniikat, jossa pyydetään täyttämään epätäydellinen ärsyke (usein virke), rakentamistekniikat, jossa

haastateltavaa pyydetään tuottamaan tai rakentamaan jotain (yleensä tarina tai kuvaus) ja erilaiset ilmaisulliset tekniikat kuten roolileikit. (Solatie 1997, 55-58.)

Narratiivinen tutkimus

Narratiivisen tutkimuksen pariin kuuluvat erilaiset tiedonkeruumenetelmät, joilla pyritään ymmärtämään yksiköitä heidän itsensä tuottamien kertomusten, tarinoiden ja muisteluiden avulla. Se on persoonallisiin dokumentteihin perustavaa tutkimusta. Tällaisia dokumentteja voivat olla omaelämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat ja viralliset dokumentit. Narratiivisen tutkimuksen ydin ja lähtökohta on kertomusten analysointi. (Hirsjärvi yms. 2007, 213.) Tässä yhteydessä tarkastellaan tarkemmin päiväkirjaa sekä muita tapoja dokumentoida yksikön arkea.

Päiväkirjaa voidaan ajatella eräänlaisena itseohjautuva avointa vastaustapaa käyttävänä kyselylomakkeena. Se voi sisältää täysin strukturoimattomia aineksia tai sarjan vastauksia hyvinkin tarkkoihin kysymyksiin. (Hirsjärvi yms. 2007, 214.) Sitä voidaan käyttää joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimukseen (Bradley 2007, 225). Tutkimuksessa voidaan pyytää tutkittavia pitämään päiväkirjaa erilaisista tapahtumista, kokemuksista ja opituista asioista (Hirsjärvi yms. 207, 214). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päiväkirjan pitäminen voi kestää päivästä vuoteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päiväkirjan pito kestää tavallisemmin viikon kirjausvälin ollessa jopa alle tunnin. (Bradley 207, 227.) Päiväkirjan tulkinta tutkimustarkoituksiin on haasteellista ja varsinkin strukturoimaton aineisto jättää suuren tulkintavapauden (Hirsjärvi yms. 207, 214).

Valokuvat on myös yksi tapa dokumentoida arkea ja tuottaa kvalitatiivista dataa ihmisten elämästä. Eräs Moritzin mainitsema metodi on Probes (etsiä, tutkia, luotain. Termi ei käänny luontevasti), jossa tutkittavia pyydetään dokumentoimaan heidän päivittäistä elämää, ottamaan kuvia hyvästä palvelusta jne. Näin kerätty data on luonnollisesti erittäin visuaalista ja se pitää analysoida ja tulkita hyvin. (Moritz 2005, 195)

Kyselyt

Kyselytutkimus on eräs tapa kerätä aineistoa, jossa aineistoa haalitaan standardisoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyseyn etuina pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja siinä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselyillä voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kerätty aineisto voidaan käsitellä ja raportoida helposti tilastollisin menetelmin. Kyselytutkimusta laadittaessa on syytä kiinnittää huomiota kysymysten muotoiluun ja lomakkeen laadintaan, sillä ne vaikuttavat kuinka tutkittavat ymmärtävät kyselyn kysymykset ja kuinka sopivina he pitävät vastausvaihtoehtoja tai kuinka vakavasti he suhtautuvat tutkimukseen. Myös sillä kuinka aineisto kerätään on merkitystä. Vaihtoehtoina on tavanomaisesti posti- ja verkkokysely, jossa kyselyt lähetetään tutkittaville sähkö- tai kirjepostilla sekä kontrolloitu kysely, jossa tutkija jakaa itse lomakkeet tutkittaville. Verko- ja postikyselyn haittana on usein heikko vastausprosentti. (Hirsjärvi 2007 yms., 188.-1993.)

6 Case: Korkeakouluopiskelijoiden ruokailu ”Miksi opiskelijat eivät käy syömässä opiskelijaruokalassa”

Tämän opinnäytetyön case-osuudessa testattiin käytännössä asiakasymmärryksen hankkimiseen soveltuvia menetelmiä. Case:ssa tutkittiin korkeakouluopiskelijoiden ruokailua opiskelijaravintolassa. Case:n toimeksianto tuli opiskelijaruokailupalveluita tarjoavalta yritykseltä X.

Tässä kappaleessa kuvataan tarkemmin case:n tutkimusongelma ja käydään läpi työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmät on käyty tarkemmin läpi kappaleessa 5. Tässä kappaleessa myös käsitellään case-tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista.

6.1 Case:n tutkimusongelma

Casen tutkimusongelma tuli yritykseltä X ja se pohjautui Kaisa Paajasen ja Tiina Partasen pro gradu -työn *Potkua kouluruokailuun kampanjan keinoin – Jyväskylän yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ruokailu sekä heille toteutetun ruokailukampanjan havaittavuus ja vaikuttavuus* tuloksiin vuodelta 2004, jonka mukaan korkeakouluopiskelijoista hieman yli puolet nauttii lounaan opiskelijaravintolassa vaikka 85 % heistä nauttii lämpimän aterian lounasaikaan.

Yritys halusi selvittää

- Miksi vain puolet opiskelijoista käy syömässä?
- Missä syö, jos ei kouluruokalassa?
- Missä vaiheessa päätös kouluruokailusta tehdään?
- Missä kontaktipisteissä voidaan päätökseen vaikuttaa ja voidaanko siihen vaikuttaa?
- Mitkä ovat tärkeimmät tekijät jotka saavat ruokailemaan opiskelijaravintolaan?

6.2 Case:ssa käytetyt menetelmät ja tutkimusstrategia

Casen tutkimusstrategia eteni tapaustutkimuksen tutkimusstrategian sekä Moritzin palvelumuotoiluprosessimallin pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilussa mainittuja menetelmiä sekä ajatusmaailmaa, ettei syvällisen asiakasymmärryksen hankkimiseksi riitä vain yksi tiedonkeruumenetelmä.

Casessa lähdettiin tapaustutkimuksen ajatusmaailmasta, että tutkittavasta tapauksesta löytyy olemassa olevaa tutkittavaa tietoa. Tutkimuksia aiheesta löytyikin. Tarkemmin tutkimusten tuloksiin tutustuttua ja niitä tulkittua huomattiin, että olemassa olevista tutkimuksista löytyi vastaus osaan case:n tutkimuskysymyksiin.

Varsinaisiksi tutkimusmenetelmiksi valikoituivat ryhmäkeskustelu, osallistuva havainnointi, päiväkirjamenetelmä sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus. Ryhmäkeskusteluun tuotiin mukaan projektiiivisiä tekniikoita ja havainnointia suoritettiin sekä osallistuvana että systemaattisena. Päiväkirja pidettiin melko

strukturoituna, mutta vastausvaihtoehdot ei oltu määrätty etukäteen. Menetelmiä valittaessa tiedostettiin, että resurssien riittämättömyys, jotta yhdellä menetelmällä saisi riittävän luotettavia tuloksia. Esimerkiksi kolmen erillisen fokusryhmän järjestämiseen ja tulosten analysointiin, jotta tulokset olisivat yksistään luotettavia, ei olisi mahdollisuuksia. Tämän lisäksi tiedostettiin oma kokemattomuus fokusryhmien järjestäjänä. Tämän takia ryhmähaastattelua täydennettiin pyytämällä keskustelijoita pitämään päiväkirjaa ja suorittamalla havainnointia. Lopuksi tehtiin kohderyhmään kuuluville henkilöille kyselytutkimus verkkokyselynä. Kyselytutkimuksen kysymykset pohjautuivat aikaisemmissa tutkimuksissa saatuihin tutkimustuloksiin sekä edellä mainituilla tutkimusmenetelmillä saatuihin tuloksiin. Kyselytutkimuksella pyrittiin saamaan tuloksille tilastollista pohjaa. Seuraavissa alakappaleissa on kuvattu tarkemmin kuinka menetelmät tehtiin käytännössä.

6.2.1 Ryhmäkeskustelu

Ryhmäkeskustelu järjestettiin Hämeenlinnassa HAMK:n opiskelijaravintola Helmen kabinetissa 1.4.2011 klo 13.30-15:30 välillä ja siihen osallistui viisi terveydenhoitajaksi opiskelevaa naista. Naisista kolme oli 19 vuotta täyttänyt, yksi 20 ja yksi 25 vuotta täyttänyt.

Ryhmäkeskustelu aloitettiin esittelyllä ja ilmoituksella, että tilaisuus nauhoitetaan, jonka jälkeen opiskelijoille annettiin tehtäväksi rakentaa kahdella paperilla heidän näkemyksensä unelmien opiskelijaravintolasta käyttäen lehdistä leikattuja kuvia. Ryhmäkeskustelun vetäjä ei osallistunut työhön, mutta kysyi välillä tarkentavia kysymyksiä liittyen valittuihin tai hylättyihin kuviin. Tämän jälkeen opiskelijat esittelivät työt ryhmäkeskustelun vetäjälle ja sitä seuranneille yritys X:n edustajille.

Tämän jälkeen opiskelijoita pyydettiin valitsemaan kolmen ruokalistan väliltä, joista yksi oli yritys X:n suunnitteella oleva ruokalista, yksi Cafe Picknicin ja yksi MacDonaldsin. Ruokalistaista oli poistettu logot ja hinnat ja ne olivat ulkoasultaan samankaltaiset. Valinnat pyydettiin vielä perustelemaan ryhmäkeskustelun vetäjälle sekä sitä seuranneille henkilöille.

Ryhmäkeskustelun nauhoite litteroitiin ja koodattiin ja sen tulokset on esitelty kappa-leessa. Paikoin nauhoituksen laatu oli melko huono naisten puhuessa paljon päällekkäin, eikä kaikista lauseista yksinkertaisesti saanut selvää. Tämän takia tuloksista on saattanut jäädä jotain pois. Esimerkiksi viimeisen ruokalistan tehtävän nauhoitus oli pääasiassa epäselvää päälle puhumista. Ryhmäkeskusteluun osallistuvat edustivat melko pientä osaa kohderyhmää, koska osallistujat olivat kaikki saman sukupuolen edustajia ja opiskelivat samalla opintolinjalla. Tämän takia tämän fokusryhmän tuloksista ei yksistään voi vetää lopullisia johtopäätöksiä.

6.2.2 Päiväkirja

Ryhmäkeskustelun päätteeksi opiskelijoille jaettiin A4 kokoiset vihkot, johon heitä pyydettiin merkitsemään yhden kouluviikon (4.4.-8.4.2011) aikana vihkoon aina kun ovat ajatelleet ruokaa, miettimään mikä sen aiheutti sekä kirjaamaan johtiko tämä syömiseen. Opiskelijoita pyydettiin pitämään vihkoja aina mukanaan ja kirjaamaan tuntemuksensa saman tien. Heitä pyydettiin myös antamaan yhdet vihot myös tuttavilleen. Vihkoja jaettiin yhteensä 10 kappaletta ja niistä palautui 8 kappaletta.

Kahdessa päiväkirjassa merkinnät olivat melko suppeita. Näiden päiväkirjojen pitäjät ovat joko täyttäneet vihon jälkikäteen tai sitten ovat tutkimushetkellä ajatelleet ruokaa vain perinteisinä ruoka-aikoina. Lopuissa kuudessa päiväkirjassa merkintöjä ja pohdintaa oli enemmän, että niiden tuloksista pystyy tekemään joitakin johtopäätöksiä. Päiväkirjoja purettiin tarkastelemalla kuinka monta kertaa päiväkirjanpitäjät olivat tuolla viikolla käyneet syömässä opiskelijaruokalassa. Lisäksi tarkasteltiin mitä opiskelijat olivat merkinneet syiksi ruoan ajattelemiseen sekä kuinka usein nämä syyt johtivat toimintaan.

6.2.3 Havainnointi

Opiskelijoiden käyttäytymistä opiskelijaruokalassa pyrittiin tutkimaan havainnoimalla. Havainnointia tehtiin kolmella menetelmällä; Asiakkaan näkökulmasta suorittamalla mysteryshopping ulkopuolisena tarkkailijana, tarkastelemalla opiskelijoiden käyttäytymistä linjastossa sekä käymällä henkilökunnan kanssa havaintoja läpi. Saadakseen hen-

kilökunnan havaintoja mahdollisimman tarkasti esille, heidän kanssa hahmotettiin karkeasti lounasasiakkaan palvelupolku.

Nämä kolme menetelmää on niputettu yhden otsikon alle, sillä yhtäkään käytetyistä menetelmistä ei käytetty siinä laajuudessa, että yksistään sen tuloksista pystyttäisiin tekemään johtopäätöksiä. Menetelmien tulokset kuitenkin tukivat toisiaan, niin että tuloksista pystyy tekemään joitakin johtopäätöksiä.

Mysteryshopping, havainnointi ja palvelupolun piirtäminen tehtiin tehtiin yritys X:n toimipaikassa maanantaina 11.4.2011 klo 13:30-17.00 välillä. Mysteryshoppingin suoritti tutkimuksen tekijä, joka ei ollut aikaisemmin käynyt ravintola Ladonlukossa asiakkaana eikä häntä tunnettu paikassa. Mysteryshoppingin jälkeen asiakkaiden käyttäytymistä salissa havainnointiin 30 minuutin ajan.

Palvelupolun asiakkaan näkökulmasta piirsi toimipaikan ravintolapäällikkö omien havainnointiensa perusteella, kun hänelle oli selitetty palvelupolun periaate. Metodien tarkoituksena ei tässä tapauksessa ollut saada kuvattua asiakaspalveluprosesseja vaan lähinnä saada esille asiakasrajapinnassa olevan henkilökunnan havaintoja asiakkaan mm. käyttäytymisestä. Piirtämisen yhteydessä keskusteltiin myös muista havainnoista asiakkaiden käyttäytymisestä sekä käytiin vapaamuotoista ideointia. Tilaisuutta ei nauhoitettu, jotta tilaisuus pysyisi mahdollisimman vapaamuotoisena vaan tilaisuuden jälkeen tilaisuudesta tehtiin muistiinpanot.

Vaikka havainnointi suoritettiin lounasajan ulkopuolella ja vain puolen tunnin ajan, sen perusteella havaittiin lähes saman tien samantapaista käyttäytymistä asiakkaiden kesken. Henkilökunnan työssään tekevät havainnot tukivat myös havainnoin tuloksia.

6.2.4 Kyselytutkimus

Kysely tehtiin verkkokyselynä 13.5-22.5. välisenä aikana. Kyselyn sisältämä linkki lähetettiin sähköpostilla saatekirjeineen 1500 Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa perus-

tutkintoa opiskelevalle opiskelijalle. Kysely laadittiin Webropol ohjelmalla, jolla myös tulokset analysoitiin.

Kyselylomake koostui 19 kysymyksestä. Kysymykset 1-3 olivat taustakysymyksiä. Taus-
tamuuttujina olivat sukupuoli, opintolinja sekä monennen vuoden opiskelija vastaaja
on. Oletuksena on, että varsinkin ammattikorkeakouluissa, opintojen aloitusvuosi vai-
kuttaa enemmän opiskelijaruokailuun käymiseen kuin ikä. Ammattikorkeakouluissa on
tavallisesti opintojen alkuvaiheessa enemmän läsnäoloa vaativia opintoja. Kysymysten
4-5 tarkoituksena oli tarkistaa olivatko tämän kyselyn tulokset linjassa vastaavien mui-
den kyselyiden kanssa. Kysymysten 6 ja 11 tarkoituksena on hakea syitä mitkä saavat
syömään opiskelijaravintolaan. Kysymysten vaihtoehdot on laadittu aikaisemmista ky-
selyistä nousseiden teemojen sekä fokusryhmässä saatujen tulosten perusteella. Kysy-
mysten 7 ja 8 tarkoituksena on hakea tukea aikaisemmista tutkimuksista saaduille joh-
topäätöksille mikä on syynä, ettei puolet opiskelijoita syö lounasaikaan opiskelijaravin-
tolassa. Kysymykset 9 ja 10 toimivat jatkokysymyksinä kysymyksille 7 ja 8 ja niiden tar-
koituksena on hakea myös syitä, mikä saa opiskelijan tulemaan opiskelijaravintolaan.
Kysymykset 12 ja 19 koskevat opiskelijaravintolan tarjontaa. Kysymysvaihtoehdot ovat
laadittu nykyisen tarjonnan sekä fokusryhmässä nousseiden teemojen perusteella. Ky-
symyksen yhteydessä oli myös mahdollisuus avoimiin vastauksiin. Kysymykset 13, 14 ja
18 koskivat vuorostaan palvelua. Kysymysten 15 ja 16 tarkoituksena on selvittää missä
vaiheessa ostopäätös opiskelijalounaasta syntyy. Kysymyksen 17 taustalla on henkilö-
kunnan havainnot asiakkaiden käyttäytymistä. Kyselylomake käytiin läpi ohjaavan opet-
tajan kanssa ja tämän lisäksi lomaketta testattiin yhdellä amk-tutkinnon suorittaneella
henkilöllä. Kyselylomaketta ei ajan sekä mahdollisuuden puutteen takia esitestattu koh-
deryhmään kuuluvien kesken.

6.3 Aikaisempien korkeakouluopiskelijoiden ruokailua koskevat tutkimukset

Korkeakouluopiskelijoiden opiskelijaruokailusta on tehty jonkin verran tutkimuksia.
Casea varten tutustuttiin muutaman tutkimuksen tuloksiin, jotta saataisiin hieman lisä-
tietoa kohderyhmästä.

Merkittävämpänä lähteenä oli Ylioppilaiden Terveystutkimuksen julkaisu *Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2008* tekijöinään Kristiina Kunttu ja Teppo Huttunen, joka oli julkaistu 2009. Tutkimus tehdään neljän vuoden välein, joista edellinen oli vuodelta 2004. Kunttu ja Huttusen tutkimus on laajin korkeakouluopiskelijoiden lounasruokailua, ruokailutottumuksia ja terveydentilaa käsitteleviä tutkimuksia 9967 opiskelijan otoksellaan, jossa olivat edustettuina sekä ammattikorkeakouluissa että tiedekorkeakouluissa opiskelevat opiskelijat. (Kunttu K. & Huttunen T.)

Toinen korkeakouluopiskelijoiden lounasruokailua kartoittanut tutkimus on Kaisa Paajasen ja Tiina Partasen pro gradu -työ *Potkua kouluruokailuun kampanjan keinoin – Jyväskylän yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ruokailu sekä heille toteutetun ruokailukampanjan havaittavuus ja vaikuttavuus* vuodelta 2004. Pro gradu varten Paajanen ja Partanen tekivät kyselytutkimuksen, johon vastasi 206 Jyväskylän yliopiston opiskelijaa syksyllä 2003.

Nämä kaksi tutkimusta otettiin tarkempaan tarkasteluun, koska valtaosa 2000-luvulla tehdyistä akateemisista tutkimuksista nuorten kouluruokailua käsittelevät tutkimukset koskivat lähinnä peruskoulu- ja lukioikäisten kouluruokailua sekä ravitsemusta. Tämän case:n kohderyhmänä ovat kuitenkin korkeakouluopiskelijat ja heidän lounasruokailutottumukset. Tarkoituksena on selvittää kuinka moni opiskelijat syö lounasta ja missä he aterian nauttivat sekä syitä valinnalle. Selvityksen kannalta ei ollut relevanttia esimerkiksi tietää kuinka usein opiskelijat nauttivat kasviksia tai maitoa päivittäin.

Korkeakouluopiskelijoiden opiskeljaruokailusta on näiden kahden akateemisen tutkimuksen lisäksi tehty ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, mutta nämä ovat usein paikallisia ja niiden tulokset ovat linjassa sekä valtakunnallisen Kuntun ja Huttusen selvitystä sekä Paajasen ja Partasen pro gradun tulosten kanssa. Tämä on todettu myös Sitran julkaisussa *Suomessa toteutetut lapsiin ja nuoriin suunnatut ravitsemukselliset hankkeet 2000-luvulla vuodelta 2006*. Tutustuminen Thesus tietokannan julkaisuihin osoitti, ettei tilanne ole muuttunut vuodesta 2006. Hyvä esimerkki opinnäytetyöstä, jonka tulokset tukevat Kunttu & Huttusen julkaisua on Sari Paukkusen ja Salla Pekosen opinnäytetyö *Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden terveystutkimus* vuodelta 2009. Paukkusen & Pekosen tekemän tutkimuksen kysymykset oli laadittu Kunttu & Huttusen kyselyn perusteella ja

heidän otoksensa oli 542. Tulokset olivat pääasiallisesti linjassa Kunttu & Huttusen julkaisun kanssa. Tässä tietoperustassa käsitellään myös Elina Partasen opinnäytetyötä *”Mitä tänään on tarjolla?” opiskelijaruokalaadusta mielikuviin* Jyväskylän ammattikorkeakouluun vuodelta 2008, siltä osin kun se tukee Kunttu & Huttusen ja Paajasen & Partasen julkaisuja. Elina Partasen opinnäytetyön taustalla on 341 opiskelijan otos Jyväskylän ammattikorkeakoulusta keväältä 2008

o

Opiskelijoista valtaosa 85 % nauttii päivittäin tai lähes päivittäin lämpimän aterian lounaikaan (Paajanen & Partanen 2004 s. 54). Kuitenkaan vain keskimäärin puolet opiskelijoista nauttii lounaan opiskelijaruokalassa. Vastaukset eri tutkimuksissa tukivat melko hyvin toisiaan. Kunttu & Huttunen (Kunttu & Huttunen 2009 s 209) tutkimuksessa 54 %:ia nauttii pääateriansa opiskelija- tai työpaikkaruokalassa. Lähes rinnastettavat tulokset saivat Paajanen ja Partanenkin, jonka mukaan 51 % opiskelijoista syö yliopistolla vähintään kolme kertaa viikossa (Paajanen & Partanen 2004 s 55). Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat näyttävät syövän hieman yliopistossa opiskelijoita ahkerammin, sillä 60 % heistä nauttii opiskelijahintaisen lounaan yli 3 kertaa viikossa (Partanen 2008 s. 29. Mikkelin ammattikorkeakoulussa opiskelijoista vain 42 %:ia ilmoitti syövänsä päivittäinen pääateriansa opiskelijaruokalassa (Paukkunen & Pekonen 2009 s. 23) Valtakunnallisen (Kunttu & Huttunen 2009 s 209) tutkimuksen mukaan kuitenkin taas yliopistoissa opiskelevat (54,6 %) nauttivat päivittäisen pääateriansa useammin opiskelijaruokalassa kuin ammattikorkeakoulussa opiskelevat (53,5 %). Tulokset muutamien prosenttiyksikön erot eivät ole kuitenkaan vertailukelpoisia johtuen otosten koosta ja erilaisista kysymysasetteluista. Kaikki tulokset kuitenkin tukevat väitettä, että hieman yli puolet opiskelijoista nauttii opiskelijahintaisen lounaan lähes päivittäin.

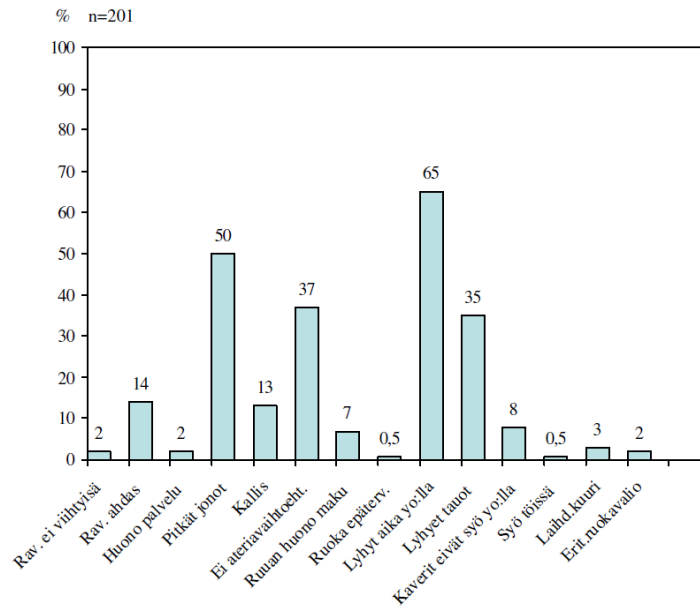
Opiskelijaruokala lounaan syömisessä oli hieman eroja sukupuolten välillä, niin että miehet nauttivat lounaan useammin opiskelijaruokalassa kuin naiset. Tämä kävi ilmi niin Kunttu & Huttusen selvityksessä (M 55,6 % ja N 53,1 %) kuin Partasen ja Paajasen (M 67 % ja N 43 %). Erikoista tosin on, että Kuntun & Huttusen tutkimuksessa ammattikorkeakouluissa opiskelevat naiset söivät opiskelija/työpaikkaruokalassa pääateriansa miehiä useammin (M 51,1 % ja N 54,9 %). Yliopistoissa opiskelijoilla suhteet olivat toisin päin (M 59,4 % ja N 51,9 %) (Kunttu & Huttunen 2009 s 209)

Opiskelijalounaan syömisessä oli eroja myös koulutusalan mukaan. Partasen ja Paajasen tutkimuksessa humanisteista vain 30 % söi opiskelijaruokalassa yli kolme kertaa viikossa, mutta informaatioteknologiaa opiskelijoista 59 % ja matemaattisluonnontieteellisissä jo 69 % söi opiskelijahintaisen lounaan useammin kuin kolme kertaa viikossa. (Paajanen & Partanen 2004 s 56). Muiden tutkimusten tuloksissa tuloksia ei oltu vertailtu koulutusaloittain tämän kysymyksen osalta, ellei oteta huomioon Kuntun ja Huttusen huomioita eroista ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen välillä.

Seuraavaksi suosituin vaihtoehto lounaan tai päivän pääaterian syömiselle opiskelijaruokalan sijaan oli koti. Koti oli toiseksi suosituin vaihtoehto valtakunnallisessa tutkimuksessa, jossa 40,6 % opiskelijoista nautti päivän pääaterian kotonaan. Eroa sukupuolten välillä oli muutamia prosenttiyksiköitä (M 37,6 % ja N 42,4 %) (Kunttu & Huttunen 2009 s 209). Mikkelin ammattikorkeakoulussa tehdyn tutkimuksen mukaan taas 44 % opiskelijoista nautti pääateriansa asunnollaan (Paukkunen & Pekonen 2009 s. 23). Potkua kouluruokailuun pro gradu -työssä asia oli kysytty hieman toisella tavalla. 77 % vastaajista ilmoitti kodin ensisijaiseksi lounaan nauttimispaikaksi yliopistoruokalan sijaan. Saman työn avoimissa kysymyksissä, jossa kysyttiin syytä olla syömättä opiskelijaruokalassa suurin osa vastauksista koski kotona aterioimisen etuja. (Paajanen & Partanen 2004 s 57)-

Suurin syy olla nauttimatta lounas opiskelijaruokalassa näytti olevan aika tai sen puute. Paajasen ja Partasen tutkimuksen vastaajista 65 % piti opiskelupäivän lyhyttä syynä olla menemättä opiskelijaruokalaan lounaalle. 50 % piti jonotusaikaa liian pitkänä ja 35 % taukoja liian lyhkäisinä lounaan nauttimiseen. (Paajanen & Partanen 2004 s 57)

Muita syitä välttää opiskelijaruokala olivat ateriovaihtoehtojen puute (37 %), liian ahdas (14 %), liian kallis (12 %) ja etteivät kaverit syö ruokalassa. (katso kuva)



Kuvio 9. Paajanen & Partanen 2004

Valtaosa pitää opiskelijahintaista ateriaa sopivana (Paajanen & Partanen 2004, 57, Partanen 2008, 33)

Näiden neljän tutkimuksen perusteella voidaan melko varmasti todeta, että hieman yli puolet kaikista opiskelijoista käy syömässä opiskelijaruokalassa lounaan. Eroja on hieman sukupuolten ja koulutusalojen välillä ja näyttäisi siltä, että miehet ja miesvaltaisilla opiskelu-aloilla opiskelevat käyvät hieman syömässä useammin opiskelijalounaan kuin naiset ja naisvaltaisilla aloilla opiskelevat. Suosituin vaihtoehto opiskelijaruokalan jälkeen lounaan syömiselle näytti olevan kotona tai asunnolla syöminen.

Partasen ja Paajasen tutkimuksen mukaan suurin syy opiskelijaruokalan välttämiseksi oli lyhyet opiskelupäivät. Tämä on ihan ymmärrettävää. Jos luennot kestävät esim. 9-13 ja niiden jälkeen on muutenkin menemässä kotiin, niin on ymmärrettävää, että lounas

syödään siellä varsinkin jos luentojen välillä on liian lyhyet tauot tai jonot ovat liian pitkät. Liian pitkät jonot olikin toinen syy olla menemättä opiskelijaruokalaa ja lyhyet tauot neljäs. Opiskelijat saattavat myös asua myös ei-opiskelijan kanssa, jonka kanssa tulee joka tapauksessa valmistettua ateria kotona. Tämä saattaa myös selittää eroja koulutusalojen välillä. Oppilaitoksissa ja koulutusaloilla, jossa opiskelu on “koulumaisempaa” ja päivät pidempiä ja enemmän paikkaan sidottuja, lounasaikaan on tavallaan “pakko” syödä muualla kuin kotona.

Partasen ja Paajasen tutkimuksen perusteella osa opiskelijoista on tyytymätön valikoimaan. Tästä ei välttämättä kannata vetää yleistäviä johtopäätöksiä, koska vastaukset olivat paikallisia. Jonkun opiskelijaruokalan tarjonta on saattanut olla juuri tutkitulla hetkellä sen verran heikkoa, että otoksesta 75 opiskelijaa merkitsivät sen syyksi. Mielenkiintoisinta Elina Partasen opinnäytetyössä, jossa oli tarkasteltu Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tyytyväisyyttä alueen opiskelijaruokaloihin, oli se, että pääsy opiskelijaruokalan valinnalle oli se, missä luennot olivat. Samassa tutkimuksessa vastaajista suurin osa (80 %) ilmoitti syövänsä kavereiden kanssa samassa paikassa (Partanen 2008, 38-40). Kavereiden puute oli noussut myös yhdeksi syyksi Partasen ja Paajasen gradussa. Samoin tilojen ahtautta valiteltiin. Tilojen ahtaute voi johtaa siihen, että kaverin kanssa ei päästä istumaan samaan pöytään.

6.4 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi fokusryhmän, päiväkirjojen, havainnoin sekä kyselytutkimuksen tuloksia.

6.4.1 Fokusryhmä

Fokusryhmäkeskustelun nauhoituksia ja tuloksia käsitellessä ja tulkittaessa näytti siltä, että keskusteluun osallistunut ryhmä ei tuntunut haluavan ratkaisevasti muuttaa perinteisen opiskelijaruokalan rakenteita ja palvelua. Keskustelun aikana nousi useaan kertaan sanat selkeä, pelkistetty, käytännöllinen, epäkäytännöllinen ja linjasto. Myös aika ja sen puute mainittiin useaan otteeseen. Palvelua kaivattiin, mutta sen toivottiin olevan melko näkymätöntä. Henkilökunta täyttää linjaston, josta otetaan ruoka itse.

Eniten tunnuttiin kaipaavan selkeyttä ja käytännöllisyyttä sekä omalla tavalla perinteisyyttä. Ilmeisesti se, että opiskelijaruokalaan tullaan “vaan syömään” istuu niin syvällä mielissä, ettei ainakaan tämä ryhmä osannut kaivata mitään radikaalia.

Palvelusta

Keskustelun aikana pariin otteeseen nousi esille, etteivät he kaipaa mitään palvelua. He ottavat ruoat itse linjastosta. Tämä lause nousi esiin kun käsittelyssä oli tarjoilijaa tai ravintolahenkilökuntaa kuvaavia kuvia. Toisaalta kuvat, jotka liittyivät kauppaan tai itsepalveluun saivat tuomion. Palvelua kaivataan.

Ilmeisesti henkilökuntaa ei kaivata tarjoilemaan ruokaa vaan ruoat halutaan annostella itse linjastosta. Henkilökunnan pitää olla kuitenkin tavoitettavassa ja näkyvillä opastamassa ja neuvomassa. Henkilökunnan asustuksen pitäisi olla siisti ja sellainen, että siitä erottaa tehtävän kuvat selkeästi

Maksamisen toivottiin olevan yksinkertaista ja joutuisaa. Toivottiin esimerkiksi, että pelkän kahvin ja/tai sämpylän ottajille olisi oma jono.

Sisustuksesta

Sisustuksesta toivottiin selkeyttä ja käytännöllisyyttä. Käytännöllisyyden takia sohvat ja kahvilamainen sisustus saivat tuomion. Kuitenkin pienen keskustelun jälkeen loppujen lopuksi haluttiin, että ruokalassa voisi olla sohva nurkkaus tai ns. hengailutila. Mahdollisuus terassiinkin sai loppujen lopuksi innostusta. Kuitenkin toivottiin selkeää eroa varsinaisen ruokalan ja kahvilan välillä.

Pöydistä toivottiin sekä pyöreitä isohkoja pöytiä, johon voi mennä ryhmässä syömään ja keskustella kavereiden kanssa, sekä pitkiä noin 12 hengen pöytiä, johon voi mennä niin isommalla kuin pienemmällä porukalla.

Valaistus ja piristävät värit nousivat parilla keskustelijalla muutaman kerran esille. Valaistuksesta toivottiin hyvää valaistusta ja värejä. Väreissä toivottiin piristäviä, että

maanläheisiä värejä. Värejä saisi olla esimerkiksi verhoissa. Valaistuksessa toivottiin luonnonvaloa ja pehmeyttä. Kasveja toivottiin tuomaan viihtyisyyttä.

Ilmapiiiristä

Ilmapiiiristä olisi rento ja viihtyisä. Tila olisi myös auki kaikille eli kuka tahansa saisi tulla aterioimaan ruokalaan. Tila saisi olla myös kaikille aivoin.

Ruoasta

Ruokaan oltiin tyytyväisiä. Tämän ryhmän mielestä sen laatu on parantunut yläasteelta. Ateriala pidetään myös edullisena tai jopa halvempaan, jos ostaisi tarvikkeet itse kaupasta. Teemaviikkojen tarjonnasta oli tällä ryhmällä hieman huonoja kokemuksia. Samoin keittoihin oltiin pettynyt. Opiskelijat sanoivat tulevaisuudella koululle vartta vasten syömään, jos tiedossa oli hyvä ruokaa. Ruokalista katsottiin usein netistä, viikkoruokalistalta tai kyseltiin kavereilta.

Nämä opiskelijat ajattelivat myös ruoan terveellisuutta ja lautasmaalia. Opiskelijoiden opintolinjalla on varmasti merkitystä asiaan. Suosikkiruokia olivat kana ja pastaruuat. Ruokalistoilta toivottiin selkeyttä, monipuolisuutta ja perusruokia. Esimerkki ruokalistaista toinen ryhmä valitsi yritys X:n listan ja toinen Picknickin. Opiskelijalounas oli kaikille ehdottomasti päivän pääateria

Aamiaisen

Opiskelijat söivät usein aamiaisen kotona muroja tai leipää. Itse he eivät käyneet syömässä aamiaista, kun “ei sen takia viitsi tulla koululle aikaisemmin ja sitten kuitenkin syö liikaa ja pian on lounas”. Koulun ruokala ei pidetty myöskään miellyttävänä aamiaispäikkana. Aamiaisen tarjoamista pidettiin kuitenkin tärkeänä, sillä kaikki eivät välttämättä pysty sitä kotonaan syömään

Aamupalan toivottiin olevan kuitenkin sellainen, jossa olisi tarjolla sellaisia raaka-aineita, mitä opiskelijalla on harvemmin kotona kuten vihanneksia. Kaivattiin myös

runsaita täytettyjä leipiä. Hinnoittelun toivottiin olevan opiskelijaystävällistä eikä pakettihinnoittelusta välitetty vaan haluttiin maksaa siitä mitä ottaa.

Kahvilatoiminta

Aluksi ryhmän oli vaikea kuvitella kahvilla käymistä opiskelijaruokalassa. Osaksi syynä oli tähän taukojen ja hyppytuntien lyhyys. Kahvit tai sämpylät haetaan mukaan. Opiskelijaruokala pidetään lähinnä paikkana, jossa syödään lounas. Jossain vaiheessa opiskelijat innostuivat kahvila/sohvanurkkauksesta, jonne voisi periaatteessa tulla joskus jopa aamiaiselle istuskelemaan. Terassille voisi jopa jäädä koulun jälkeenkin.

Kahvilan tarjontaan kaivattaisiin: Täytettyjä leipiä, smoothieta ja jälkiruokia. Varsinaista jälkiruokaa ei syötäisi välttämättä lounaan yhteydessä vaan sitten myöhemmin. Irtohedelmiä myynnille ei innostuttu. Ne koettiin huonolaatuisiksi ja kalliiksi.

Muista palveluista

Kahvilatoiminnasta puhuttaessa esiin nousi mahdollisuus käyttää kannettavaa tietokonetta ja internetiä. TV nousi esiin, mutta ei saanut kannatusta.

6.4.2 Päiväkirja

Päiväkirjoja palautui 8 kpl ja tarkastelujakson jokaisena päivänä oli merkintöjä. Merkintöjä oli yhteensä 233. Keskimäärin merkintöjä per viikko oli 29 kpl merkintöjen määrän vaihdellessa 19-40 merkinnän välillä.

Lounasaikaan (10.30-15 välillä) merkittyjä lämpimän aterian nauttimisia oli tarkastelujaksolla yhteensä 30 kpl. Näistä koulusta syötiin 22 kpl. Jos vastaukset suhteutetaan päiviin ja vastausten määriin 67 % söi lounasaikaan lämpöisen aterian ja näistä 73 % söi sen koululla. Näitä tuloksia ei voi täysin verrata isompien kyselytutkimusten tuloksiin, sillä otos on pieni ja edustaa vain ensimmäisen vuoden AMK opiskelijoita. Päiväkirjoista oli kyllä pääteltävissä, että niinä päivinä jolloin ei lämpöistä ateriaa syöty lounasai-

kaan, niin ei oltu myöskään koulussa, vaan joko töissä, kotona ja parissa päiväkirjasta oli rivien välistä luettavissa, että edellisen yön juhliminen vaikutti sen päivän syömiseen.

Syitä koodatessa yritettiin löytää yhdistäviä tekijöitä sanoille. Esim. Aamupala, lounasai-
ka, herkkutorstai oli nimetty syyn tapa alle. Joissakin kohdissa syitä oli merkitty kaksi
kappaletta esim. ”lounasaika. Nälkä”. Siinä tapauksessa merkintöjä tuli yhteensä kaksi.
Näissä kahdeksassa päiväkirjassa nousivat esiin seuraavat syyt.

Nälkä (46,7 %), mieliteko (16,3 %) ja tapa (13 %) olivat eniten mainitut syyt. Mieliteko
oli useimmiten makeisia tms ”Teki mieli suklaata”. Tämän lisäksi seuraavat syyt esiin-
tyivät useammin kuin kerran: ruoan tuoksu, mainos, ruoasta puhuminen, toinen syö,
ruokaa tarjolla ja ruoan ajatteleva (ei sen tarkempaa määrittelyä)

Syy	Nälkä	Tapa	Mieliteko	Ruokaa tarjolla	Ruoan miettiminen
Johti syömiseen	95	32	27	14	4
Ei johtanut	20	0	13	1	7
yhteensä	115	32	40	15	11
%-vastauksista	46,75 %	13,01 %	16,26 %	6,10 %	4,47 %
Johti Syömiseen %	82,61 %	100,00 %	67,50 %	93,33 %	36,36 %
Syy	Toinen syö	Mainos	Ruoasta Puhuminen	Ruoan tuoksu	Muu
Johti syömiseen	0	6	1	6	2
Ei johtanut	7	2	6	2	1
yhteensä	7	8	7	8	3
%-vastauksista	2,85 %	3,25 %	2,85 %	3,25 %	1,22 %
Johti Syömiseen %	0,00 %	75,00 %	14,29 %	75,00 %	66,67 %

Taulukko 1

Tapa oli syistä se, joka johti syömiseen jokaisessa merkinnässä. Syömisestä vaikuttavia
tekijöitä oli myös seuraavat syyt: ruokaa oli tarjolla, ruoka tuoksui tai oli kova nälkä.
Mainokset näyttivät myös vaikuttaneen, mutta näissä vastauksissa oli poikkeuksellisesti
aina myös joku toinen selitys; nälkä tai mieliteko.

6.4.3 Havainnointi

Tässä kappaleessa käsitellään opiskelijaravintolassa asiointia asiakkaan näkökulmasta. Tulokset pohjautuvat havainnointiin, jota tehtiin käymällä itse asiakkaana asiakaspolku läpi mysteryshoppaajana, havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä linjastossa sekä keskustelemalla henkilökunnan havainnoista asiakkaan käyttäytymisestä palvelupolun varrella.

Mysteryshopping

Ennen saapumista itse ravintolaan tarkastettiin internetistä ravintolan lounasvalikoima sekä sijainti, koska ravintolassa ei oltu käyty aikaisemmin. Ruokalista ja ravintolan sivut löytyivät ensimmäisellä google-osumalla. Jos ravintolan sivuille olisi lähtenyt menemään Sodexon pääsivujen kautta, se olisi vaatinut muutaman klikkauksen enemmän, koska informaatioita sivuilla on paljon. www-sivut olivat kuitenkin helppokäyttöiset ja tarvittava informaatio löytyi.

Viikin kampuksella itse ravintolan löytäminen oli hankalaa. Oppilaitoksen sisällä ei ollut mitään opasteita ja tietoa ravintolasta. Täysin ulkopuolisen olisi ollut hankala löytää ravintolaa.

Ravintolaan sisään tultaessa heti ovesta vasemmalla puolella oli ruokalista. Ruokalistaa ei olisi kyllä siitä huomannut, ellei olisi ollut tarvetta pysähtyä esimerkiksi jonottamisen takia oven suuhun. Ruokalistan sijainti huomattiin vasta jälkikäteen. Ravintola oli käyntihetkellä melko tyhjillään eikä jonoa ollut kuin kassalla. Arviolta kolmas osa paikoista oli käytetty. Lähes joka pöydässä istui joku. Heti ovesta tultaessa näkyi piste, josta sai ottaa tarjottimet, lasit ja vedet.

Tämän jälkeen siirryttiin jonoon, joka oli muodostunut kassalle. Lounas maksettiin kahvilalinjaston kassalle ja siirryttiin ottamaan ruoka linjastossa. Juuri tuona hetkenä linjastossa ei ollut asiakkaita jonossa, eikä linjaston päässä olevassa kassalla ollut henkilökuntaa, jotka olisivat ohjanneet toimintaa.

Linjastossa otettiin ensin ruokavälineet. Sen jälkeen otettiin ruokajuomat, salaatti sekä salaattikastike. Tämän jälkeen katse osui ruokalistaan. Ruokalistaa katsottuaan otettiin lämpöiset lisukkeet ja lämminruoka. Linjaston päässä oli kassapiste, mutta koska käyntihetkellä kassalla ei ollut ketään ja ruoka oli maksettu etukäteen, siirryttiin suoraan pöytään syömään. Ruoan jälkeen käytiin ostamassa kahvi ja jälkiruoka. Kahvin olisi saanut lounaan yhteydessä maksaessa hieman edullisemmin, mutta tätä ei huomattu tultaessa ravintolaan. Ruokailun jälkeen astiat palautettiin astioiden palautuspisteeseen.

Käynti ei ollut verrattavissa täysin tavanomaiseen lounaskäyntiin, sillä ruokailun jälkeen ei ollut tarvetta poistua saman tien ravintolasta. Lisäksi koska kiireisin lounasaika oli ohitse ja mysteryshoppaaja ei kuulunut oppilaitoksen oppilaisiin, niin muiden asiakkaat eivät vaikuttaneet käyttäytymiseen.

Asiakkaiden havainnointi

Havainnointi kohdistettiin asiakkaiden käyttäytymiseen linjastossa. Lounasaika oli ohitse eikä tarkkailuhetkellä päässyt syntymään kovin pitkää jonoa, mutta tästä huolimatta huomattiin asiakkaiden käyttäytyvän poikkeuksetta samalla tavalla.

Aikaa linjaston läpi käymiseen hiljaisena aikana kului keskimäärin 1 minuutti 30 sekuntia. Aikaa kului suunnilleen saman verran oliko asiakas juuri sillä hetkellä yksin linjastossa vai oliko linjastossa muita asiakkaita.

Linjastossa asiakkaat toimivat lähes poikkeuksetta samalla tavalla:

1. Tulivat tarjottimen kanssa, jossa oli leivät ja juomalasit linjaston alkuun
2. Ottivat ruokailuvälineet
3. Ottivat ruokajuoman
4. Ottivat salaattilautasen
5. Ottivat salaattia
6. Ottivat salaattikastiketta
7. Pysähtyivät lukemaan ruokalista. Pysähdys kesti pisimmillään 30 sekuntia
8. Ottivat lämpimäen lisukkeen
9. Ottivat pääruoan

10. Maksoivat ruoan kassalle. Tähän aikaa meni enimmillään 20 sekuntia

11. Siirtyivät pöytään syömään

Osa asiakkaista palasi lukemaan ruokalistaa vielä uudestaan lämpöisen lisukkeen ottamisen jälkeen katsottuaan pääruokaa linjastossa. Ruokalistan lukeminen linjastossa ainoa kohta, jossa tapahtui tarkkailuhetkellä jonon pysähtymistä ja tähän kului eniten aikaa verrattuna muihin toimenpiteisiin. Tarkasteluaikana ruoka ei päässyt loppumaan linjastosta asiakkaiden edestä.

Palvelupolun hahmottaminen henkilökunnan kanssa

Paikalla olivat toimipaikan ravintolapäällikkö, keittiön vuoropäällikkö sekä yritys X:n opiskelijaruokalaprojektin projektipäällikkö. Tilaisuuden alussa projektipäällikkö alusti henkilökunnalle mistä projektissa on kysymys ja projektin kuvailun jälkeen henkilökunnalle kerrottiin, minkälaisia tuloksia fokusryhmästä oli saatu. Tämän jälkeen käytiin läpi lyhykäisesti havainnoinnin ja mysteryshoppauksen havainnot.

Palvelupolun hahmottamista varten ravintolapäällikölle annettiin tehtäväksi piirtää tyyppillisen asiakkaan kulkeman palvelupolku. Polku pyydettiin piirtämään ruuduille pape-riarville, johon pyydettiin laittamaan kolme tasoa; asiakkaan tekemät asiat, fyysinen ympäristö sekä mahdolliset huomiot ja ongelmakohtat. Koska tarkoituksena ei ollut ajanpuutteen takia kuvata prosesseja kovin tarkasti vaan lähinnä saada esille henkilökunnan havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä, palvelupolkua ei ole tuloksissa kuvattuna visuaalisesti. Henkilökunnan havainnot on kuitenkin tässä kuvattuna siinä järjestyksessä missä ne tulevat vastaan asiakkaan kulkemassa polussa.

Ravintolaan sisään astuminen

Ravintolaan sisään astuessa ovesta vasemmalla näkyi ruokalista. Henkilökunnan havaintojen mukaan sitä käydään katsomassa, mutta ei välttämättä juuri silloin kun ollaan menossa syömään vaan esimerkiksi tuntia aikaisemmin. Lounaslistaa saatetaan kuitenkin katsoa syömään mentäessä, jos jono ulottuu ovelle asti.

Tarjottimien, lasien ja leipien ottaminen

Varsinainen ruokailuprosessi alkaa ottamalla tarjottimet lasit ja leivät. Henkilökunnan havaintojen perusteella sillä ei ole ollut kovin suurta vaikutusta onko leivät leikattavia vai valmiiksi siivutettuja

Linjastoon siirtyminen

Kiireisempään lounasaikaan on kaksi linjastoa avattuna. Asiakkaat osaavat henkilökunnan havaintojen mukaan siirtyä sujuvasti molempiin linjastoihin tasaisesti.

Linjastossa toimiminen

Henkilökunnan havainnot linjastossa käyttäytymisestä olivat linjassa muiden havaintojen kanssa. Asiakas käyttäytyi heidän havaintojensa mukaan seuraavasti:

1. Ottavat ruokajuomat
2. Ottavat ruokailuvälineet
3. Ottavat ruokajuomat
4. Ottavat salaattilautasen ja salaatin/kastikkeen
5. Pysähtyvät katsomaan ruokalistaa (osaa hyppää kurkistamassa tässä vaiheessa katsomaan linjastosta lämmintä ruokaa)
6. Ottavat lautasen täyteen lämmintä lisuketta
7. Pysähtyvät katsomaan miltä linjastossa oleva ruoka näyttää (osaa käy katsomassa tässä vaiheessa vielä kerran ruokalistaa)
8. Ottavat lautasen niin täyteen pääraaka-ainetta kun lautaselle mahtuu
9. Maksavat
10. Siirtyvät pöytiin

Ruokaileminen salissa

Henkilökunnan havaintojen mukaan asiakkaat löytävät nopeasti paikkansa täydessäkin salissa ja osaavat ruuhka-aikaan myös poistua nopeasti salista.

Keskustelun aikana nousi esiin seuraavia kehitysideoita:

- Yksi ruokalista lisää tarjotinpisteen kohdalle. Näin jono ei välttämättä pysähtyisi linjastossa, kun asiakkaat ovat katsoneet lounaan etukäteen ja muistavat sen vielä
- Päivittäin vaihtuvat malliannokset kuvina ruokalistan yhteyteen. Malliannosten tarkoituksena oli, että ruoan ulkonäön näkisi, ennen kun on linjastossa. Lisäksi valmis lautasmalli voi vähentää mahdollisesti ruoan menekkiä, kun ruokaa ei välttämättä kehdata, ottaa kukkarallista lautasta, kun malliannos on nähtävillä.
- Jälkiruuan maksaminen etukäteen lounaan yhteydessä olisi edullisempaa samalla tavalla kuin lounaskahvin ostaminen

6.4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi kyselytutkimuksen tulokset.

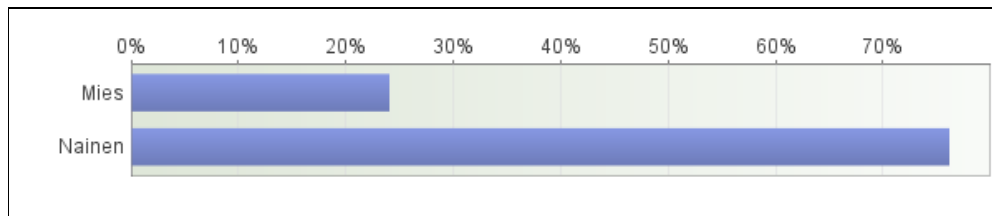
6.4.4.1 Taustakysymykset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 373 opiskelijaa otoksen ollessa 1500 ja vastausprosentti jäi n 25 %:n, joka on melko tavanomainen vastausprosentti sähköpostikyselyissä. Jokaiseen kysymykseen ei tullut vastausta, minkä takia vastausten määrä vaihtelee kysymyksittäin. Vastauksia tuli kuitenkin sen verran paljon, että niitä voidaan analysoida. Vastaaajista naisia oli 283 (76,1 %) ja miehiä 89 (23,9 %)

Taulukko 1 Sukupuoli

1. Sukupuoli:

Vastaaajien määrä: 372



Taulukko 2. Sukupuoli



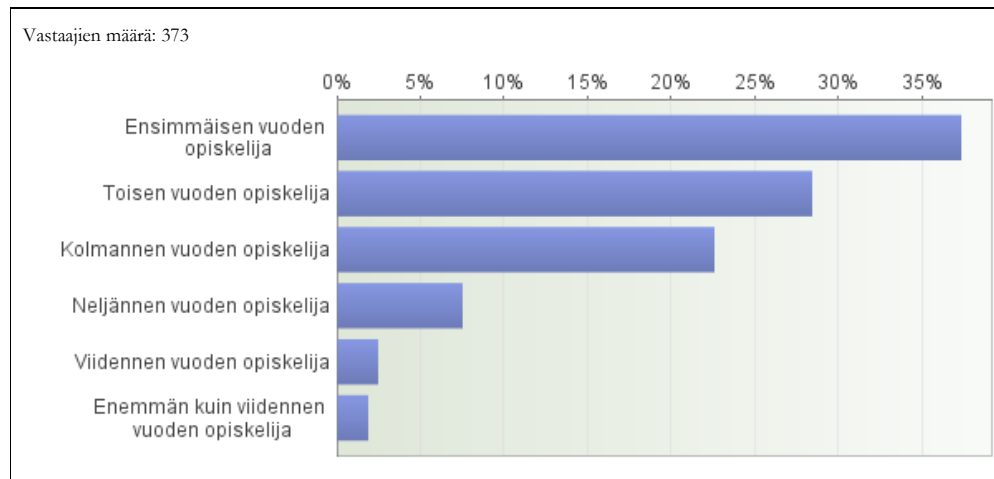
Taulukko 3. Opintolinja

Vastaajista ylivoimaisesti eniten oli liiketalouden 31,4 % ja johdon assistenttityön 21,7 % opiskelijoita. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli matkailualan 14,5 %, tietotekniikan 11,3 % sekä hotelli- ja ravintola-alan 10,7 % opiskelijoista. Myyntityön 3,2 %, journalismin 2,9 % ja finanssi – ja talousasiantuntija 2,4 % opiskelijat jäivät marginaaliin.

3. Missä vaiheessa opintosi ovat??

?

Olen:



Taulukko 4. Opintojen vaihe

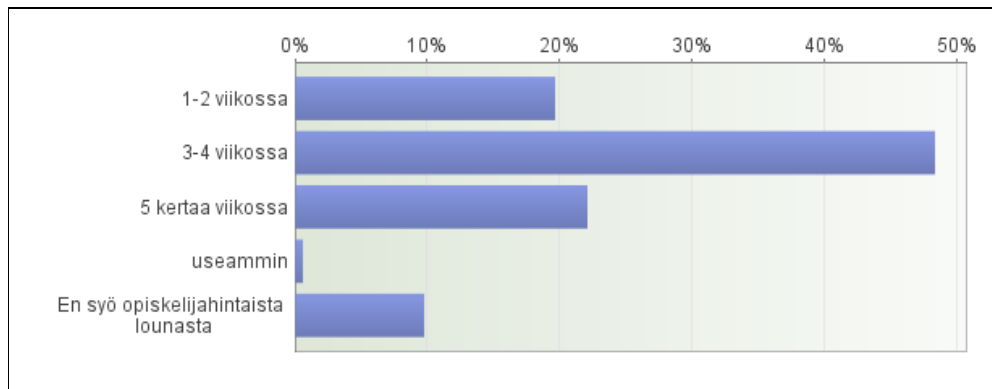
Ensimmäisen vuoden opiskelijoita (37,4 %) vastanneita oli suurin osa. Seuraavaksi eniten oli toisen (28,4 %) ja kolmannen (22,5 %) vuoden opiskelijoita. Neljännen (7,5 %), viidennen (2,4 %) ja enemmän kuin viidennen (1,9 %) vuoden opiskelijoita oli loppuosa. Näyttää siltä, että opiskelijoiden määrä ja heidän innokkuus vastata kyselyihin laskee sitä mukaa, kun opiskeluvuosia tulee lisää.

6.4.4.2 Aikaisempia kyselyitä tukevat vastaukset

Seuraavavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään onko tämän kyselyn tulokset linjassa aikaisemmin tehtyjen kyselyiden kanssa, jossa on selvitetty kuinka usein opiskelijat syövät opiskelijahintaisen lounaan ja mitä mieltä he ovat opiskelijalounaan, hinnasta sekä laadusta.

4. Kuinka monta kertaa viikossa tavallisesti syöt opiskelijahintaisen lounaan?

Vastaajien määrä: 373



Taulukko 5. Lounaan syömistiheys

Kyselyyn vastanneista 70,8 % syö opiskelijahintaisen lounaan useammin kuin 3 kertaa viikossa. Tämä on huomattavasti enemmän kuin valtakunnallisessa tutkimuksessa ja jonkin verran enemmän kuin muissa ammattikorkeakouluissa tehdyissä tutkimuksissa. Ainoastaan 9,7 % vastanneista ilmoitti, etteivät syö opiskelijahintaista lounasta.

5. Kuinka paikkaansa pitäviä mielestäsi seuraavat opiskelijalounasta koskevat väitteet ovat asteikolla 1-5? 1 Täysin eri mieltä 5 Täysin samaa mieltä						
Vastaajien määrä:	1	2	3	4	5	ka.
372						
Ateria on terveellisempi kuin kotona laitettu ateria	11,02 %	28,23 %	30,91 %	21,51 %	8,33 %	2,88
Ateria on monipuolisempi kuin kotona laitettu ateria	10,24 %	18,06 %	23,99 %	30,73 %	16,98 %	3,26
Ateria tulee edullisemmaksi kuin kotona laitettu ateria	1,62 %	9,19 %	23,78 %	33,78 %	31,62 %	3,85
Opiskelijalounaan hinta-laatusuhde on hyvä	5,38 %	15,86 %	21,51 %	28,76 %	28,49 %	3,59

Taulukko 6. Hinta-laatu-terveellisyys

Vastaajia pyydettiin arvioimaan opiskelija-aterian hintaa ja laatua. Suurin osa vastaajista piti aterian hinta-laatusuhdetta hyvänä (ka 3,59) sekä edullisempänä vaihtoehtona kuin kotona laitettu (ka 3,85). Siltä osin vastaukset ovat linjassa aikaisempiin tutkimuksiin nähden. Aterian monipuolisuuteen oltiin myös melko tyytyväisiä (ka 3,26), mutta terveellisyys sai eniten kritiikkiä (ka. 2,88)

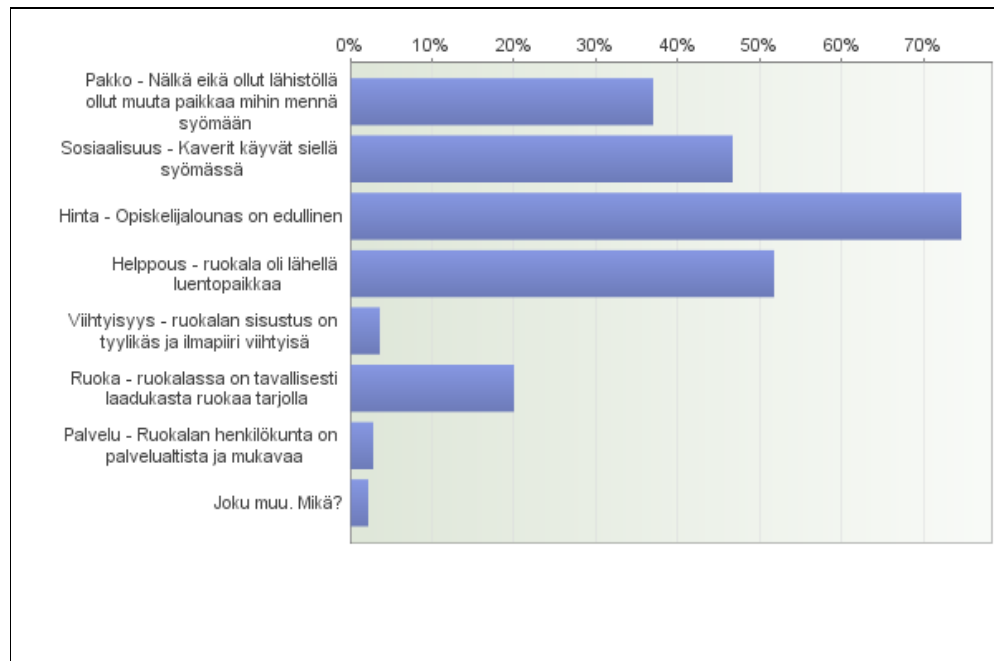
6.4.4.3 Motivaatiotekijät

Tässä alakappaleessa käydään niiden kysymysten tuloksia, joiden tarkoituksena on mitata mitkä syyt saavat vastaajat aterioimaan opiskelijaruokalassa. Opiskelijoilta kysyttiin seuraavat kysymykset: Miten merkittäviä seuraavat tekijät olivat sinulle kun edellisen kerran päätit syödä opiskelijaruokalassa? ja Mikä sinulla on tavallisesti syynä opiskelijaruokalan valinnalle?

6. Miten merkittäviä seuraavat tekijät olivat sinulle kun edellisen kerran päätit syödä opiskelijaruokalassa? 1 Ei lainkaan merkittävä 5 Merkittävä						
	1	2	3	4	5	ka.
Hinta - Opiskelijalounas on edullinen	2,15 %	5,38 %	11,56 %	36,56 %	44,35 %	4,16
Helppous - ruokala oli lähellä luentopaikkaa	5,91 %	5,91 %	16,67 %	39,52 %	31,99 %	3,86
Sosiaalisuus - Kaverit olivat siellä syömässä	11,83 %	9,95 %	17,20 %	30,91 %	30,11 %	3,58
Pakko - Nälkä eikä ollut lähistöllä muuta paikkaa mihin mennä syömään	16,13 %	16,94 %	15,86 %	26,34 %	24,73 %	3,27
Ruoka - Juuri sinä päivänä oli hyvää ruokaa tarjolla	13,98 %	22,04 %	25,27 %	25,54 %	13,17 %	3,02
Laatu - ruokalassa on tavallisesti laadukasta ruokaa tarjolla	15,59 %	23,66 %	32,53 %	20,97 %	7,26 %	2,81
Palvelu - Ruokalan henkilökunta on palvelualtista ja mukavaa	15,05 %	25,54 %	35,22 %	17,74 %	6,45 %	2,75
Viihtyisyys - ruokalan sisustus on tyylikäs ja ilmapiiri viihtyisä	25,54 %	31,45 %	27,69 %	12,10 %	3,23 %	2,36

Taulukko 7 Valintaan vaikuttavat tekijät 1

11. Mikä sinulla on tavallisesti syynä opiskelijaruokalan valinnalle?
Vastaajien määrä: 372



Taulukko 8. Valintaan vaikuttavat tekijät 2

Molemmissa kysymyksissä tärkeimmäksi syyksi nousi opiskelijalounaan edullinen hinta. Seuraaviksi syiksi nousi läheinen sijainti ja se, että kaverit käyvät samassa paikassa syömässä. Hinta ja vaivattomuus nousivat syiksi myös avoimissa kysymyksissä.

6.4.4.4 Kouluajan ulkopuolisena aikana syömisestä

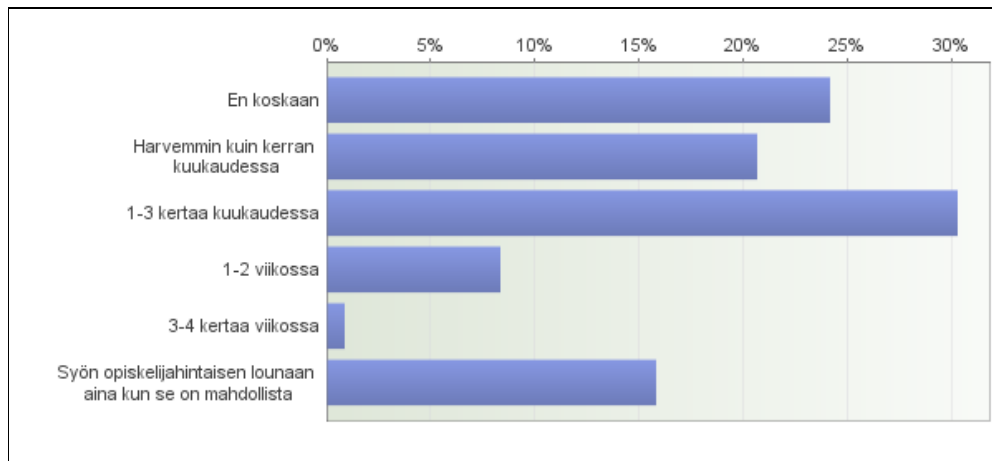
Aikaisemmista syistä johtuen suurin syy jättää syömättä opiskelijahintaisen lounaan on koulupäivän lyhyys. Seuraavien kysymysten tarkoituksena oli tarkistaa, pitääkö se paikansa ja saada selville syitä, mitkä saavat opiskelijat tulemaan syömään kouluajan ulkopuolella.

7. Kuinka usein ollut tullut koululle aikaisemmin ruokailua varten opetuksen alkaessa lounasajan jälkeen??

(Luennot esim klo 12-16 välillä)?

(laita rasti)

Vastaajien määrä: 373



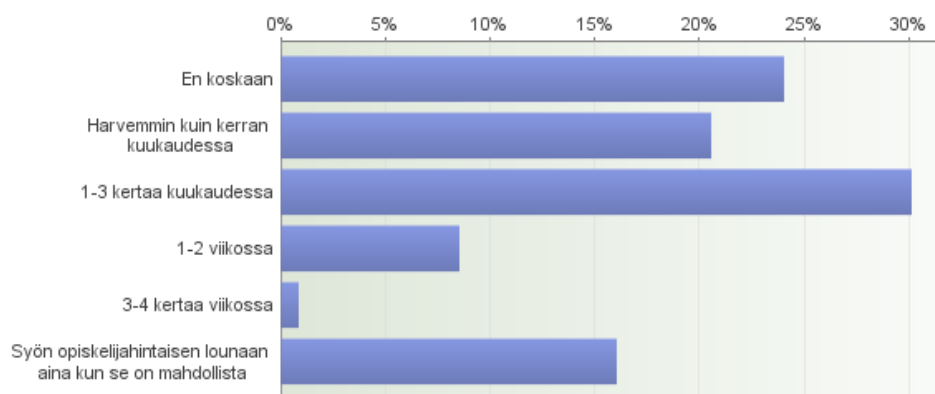
Taulukko 10. kouluajan ulkopuolella opiskelijaruokalassa ruokailu 1

7. Kuinka usein ollut tullut koululle aikaisemmin ruokailua varten opetuksen alkaessa lounasajan jälkeen??

(Luennot esim klo 12-16 välillä)?

(laita rasti)

Vastaajien määrä: 375

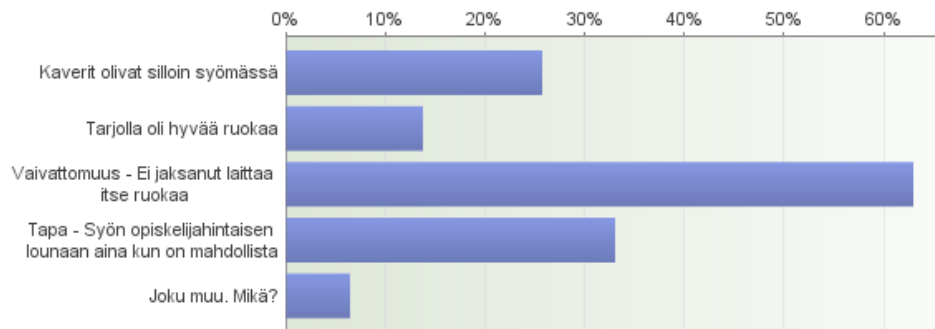


Taulukko 11. Kouluajan ulkopuolella opiskelijaruokalassa ruokailu 2

Näyttäisi siltä, että valtaosa opiskelijoista ei tule aikaisemmin syömään koululle koskaan tai hyvin harvoin 75 % vastanneista ilmoitti, ettei tule koululle syömään aikaisemmin harvemmin kuin kerran viikossa. Kouluajan jälkeen viikoittain jäi syömään lähes 40 % vastanneista.

9. Mikä oli edellisellä kerralla ollut syynä siihen, että tulit koululle aikaisemmin ruokailemaan?

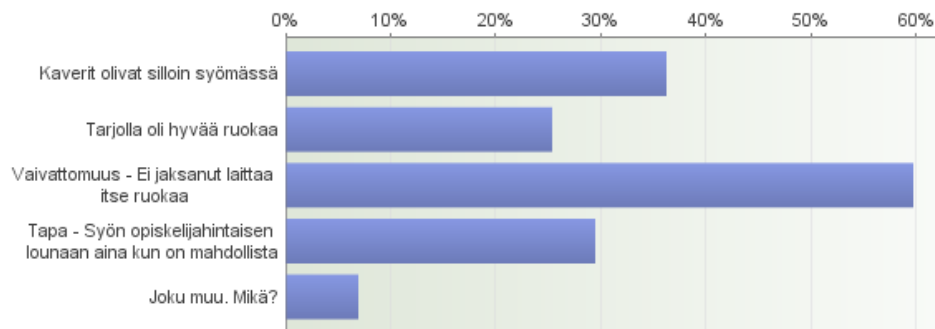
Vastaajien määrä: 285



Taulukko 12. Syitä tulla kouluajan ulkopuolella ruokailemaan 1

10. Mikä oli edellisellä kerralla syynä siihen, että jäit koulupäivän jälkeen ruokailemaan?

Vastaajien määrä: 324



Taulukko 13- Syitä tulla kouluajan ulkopuolella ruokailemaan.

Syyt olivat myös tulla aikaisemmin syömään ja jäädä myöhempään olivat hyvin käytännönläheisiä. Suurin syy oli vaivattomuus. Tapa ja kaverit vaikuttivat myös.

Avoimissa vastauksissa esille nousi usein hinta ja se, että koululla oltiin tekemässä ryhmätöitä tai opiskelemassa ennen tuntien alkua.

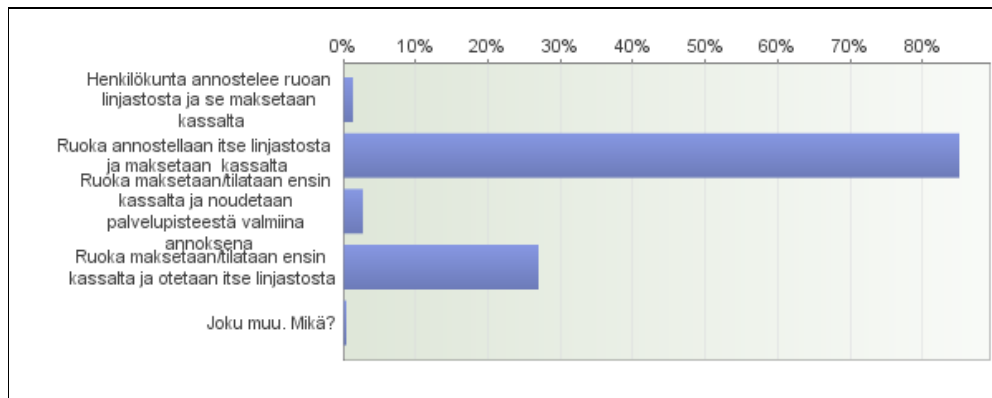
6.4.4.5 Palvelu

13. Kuinka merkittäviä seuraavat opiskeljaruokalaa koskevat tekijät ovat sinulle asteikolla 1-5?						
	1	2	3	4	5	ka.
Jonotus ruokalassa on sujuvaa	1,34 %	4,57 %	8,60 %	32,53 %	52,96 %	4,31
Asiointi on nopeaa	1,07 %	1,34 %	9,92 %	40,75 %	46,92 %	4,31
Asiointi on selkeää ja helppoa	0,54 %	2,69 %	18,01 %	47,31 %	31,45 %	4,06
Kavereiden kanssa syöminen	6,17 %	6,17 %	20,38 %	32,71 %	34,58 %	3,83
Ravintolasali on viihtyisä	2,15 %	9,41 %	29,03 %	41,94 %	17,47 %	3,63
Ravintolasalissa on erikokoisia pöytiä	14,48 %	14,75 %	26,81 %	29,49 %	14,48 %	3,15
Ravintolasali on jaettu lounaspuoleen sekä kahvilapuoleen	43,16 %	26,81 %	20,38 %	6,43 %	3,22 %	2
Ruokalassa on muitakin asiakkaita kuin opiskelijat	59,25 %	22,25 %	15,01 %	3,49 %	0 %	1,63

Taulukko 13 Palveluiden merkitys

Jonotuksen sujuvuus ja asioinnin nopeus olivat merkittävimpiä syitä opiskeljaruokalan valinnalla. Molemmat vaihto keskiarvolla 4,06. Ravintola viihtyisyys, pöytien erikoisuus ja jako kahvilapuoleen saivat vähiten kannatusta. Muiden asiakkaiden olemassa olo oli yhdentekevää valtaosalle vastaajista. Täytyy kuitenkin huomioida, että kyselylomake ei ole soveltuvin menetelmä mittaamaan sisustukseen ja viihtyisyyteen liittyviä asioita.

14. Mikä olisi mieluisin palvelutapa opiskeljaravintolassa?
Vastaajien määrä: 372



Taulukko 14. Mieluisin palvelutapa

85,4, % vastaajista valitsi perinteisen palvelumuodon, jossa ruoka otetaan itse linjastosta ja maksetaan kassalle parhaaksi vaihtoehdoksi. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto, jossa ruoka maksetaan ensin ja sitten otetaan linjastosta. Avoimissa vastauksissa toivottiin, että opiskelijaruokaloiden suunnittelussa perustana oli DfA, jolloin näkövammaiset opiskelijat olisivat otettu huomioon.

18. Mitä seuraavista palveluista toivoisit opiskelijaruokalaan?? (voit rastiittaa useamman vaihtoehdon)	
Muiden tarjottavien tuotteiden (esim kahvin/sämpylän take a way myyntiä	46,4 %
Korttia, johon voi ladata rahaa etukäteen verkkopankin kautta maksamista varten	40,9 %
Korttia, johon voi ladata rahaa etukäteen kahvilassa tms latauspisteessä kautta maksamista varten	40,6 %
Lounasaikaan ostetun/maksetun "lounas"kahvin voi nauttia myöhemmin kuittia vastaan	39,5 %
Mahdollisuus käyttää internetiä langattomasti	34,6 %
Lounasruokaa voi ostaa mukaan kotiin vietäväksi	34,0 %
Mobiilisovelluksia, joista ruokalistan voi tarkistaa älypuhelimella etukäteen	26,5 %
Lounasaikaan ostetun/maksetun jälkiruoan voi nauttia myöhemmin kuittia vastaan	25,9 %
Lounasaikaan etukäteistietoa arvioidusta jonotusajasta	25,6 %
Mahdollisuus laittaa oma tietokone pistokkeeseen	25,4 %
Mahdollisuus ryhmätyöskentelyyn	12,1 %
Jotain muuta. Mitä?	2,3 %

Taulukko 15. Toivottuja palveluita

Toivotuista palveluista ääniä (46,4 % vastauksista) eniten sai take a way -myynnin mahdollisuus. Lounasruoan take a way -mahdollisuutta toivoi 34 % vastaajisat. Toiseksi eniten saivat maksamiseen liittyvät vaihtoehdot yli 40 % vastauksista. Maksamiseen liittyviä kommentteja toivottiin seuraavasti myös avoimissa kommentteissa esimerkiksi: Flexim-avainta, tasarahakippua, eri jonoa käteisellä maksaville ruuhka-aikaan, ”lakua”,

jolla voi kuitata ateriat pari kertaa kuussa (kommentista ei selvinnyt tarkoitettiinko tällä luotto-ominaisuutta”. Kannatusta sai myös Ladonlukossa oleva palvelu, jossa ”lounaskahvin” voi nauttia myöhemmin kuittia vastaan Tämän kannalla oli 39,5 % vastaajista. Lounaskahvia toivottiin avoimissa vastauksissa myös ilmaiseksi tai alennuksella. Sama käytäntö jälkiruoan kanssa sai kannustusta 25,9 % vastauksista.

Muista palveluista toivottiin mm. langatonta verkkoa (34,6 %), mahdollisuus laittaa tietokone pistokkeeseen (25,4 %), ryhmätyöskentelymahdollisuus 12,1 %. Avoimissa vastauksissa toivottiin mm. ruokalukemista ja ruokalepopistettä, jossa voi ottaa minilevon.

Avoimien vastauksia tuli yhteensä 23 kpl. Niistä 10 käsitteli maksamista ja jonottamisen nopeutta ja viidessä toivottiin ilmaista kahvia. Avoimissa kommentteista toivottiin myös pidempiä aukioloaikoja, eksoottisia ruokalajeja sekä kunnollista erikoisruokavaliokohtelua.

6.4.4.6 Tarjonta

Seuraavilla kysymyksillä oli tarkoituksena selvittää mitä opiskelijat toivoisivat opiskelijaruokalan valikoimiin ja mitkä opiskelijalounasta koskevat tekijät ovat merkittäviä opiskelijoille.

12. Kuinka merkittäviä seuraavat opiskelijalounasta koskevat tekijät ovat sinulle asteikolla 1-5?						
	1	2	3	4	5	ka.
Ruoka on laadukasta	0,81 %	1,35 %	7,57 %	26,49 %	63,78 %	4,51
Ruoan kanssa saa salaattia ja leipää	0,54 %	1,61 %	8,33 %	31,72 %	57,80 %	4,45
Tarjolla on päivittäin eri vaihtoehtoja	1,08 %	1,89 %	7,01 %	33,15 %	56,87 %	4,43
Ruokalista on vaihteleva	1,89 %	2,43 %	9,43 %	37,74 %	48,52 %	4,29
Ruokaa saa ottaa niin paljon kuin haluaa	5,11 %	8,06 %	23,66 %	29,84 %	33,33 %	3,78
Valikoimissa on väliillä uusia makuja ja teemoja	2,96 %	11,02 %	20,16 %	40,05 %	25,81 %	3,75

Raaka-aineissa suositaan kotimaisia tuotteita	6,20 %	14,02 %	22,64 %	28,30 %	28,84 %	3,6
Tarjolla on tuttuja makuja ja "perusruokaa"	4,32 %	17,03 %	32,16 %	25,14 %	21,35 %	3,42
Ruoan raaka-aineiden alkuperä on tiedossa	11,32 %	16,98 %	27,22 %	28,30 %	16,17 %	3,21
Ruoan ravintoarvot ovat tiedossa	11,05 %	19,14 %	26,15 %	26,95 %	16,71 %	3,19
Ruoka on värikästä	11,89 %	18,11 %	29,73 %	32,43 %	7,84 %	3,06
Raaka-aineissa suositaan luomutuotteita	18,01 %	21,77 %	25,81 %	16,40 %	18,01 %	2,95
Mahdollisuus ostaa erikoisannoksia lounasvaihtoehtoksi	16,40 %	23,12 %	23,66 %	23,92 %	12,90 %	2,94

Taulukko 16. Tarjottavien tuotteiden merkitys

Ruoan laatu oli ylivoimaisesti tärkein tekijä opiskelijalounaassa keskiarvolla 4,51. 60,8 % vastaajista piti sitä erittäin merkittävänä tekijänä. Lounaan kanssa haluttiin myös saada salaattia ja leipää (4,45) ja haluttiin päivittäin eri vaihtoehtoja (4,45) sekä ruokalistan vaihtelevuutta (4,29). Muiden vaihtoehtojen vastaukset olivat keskiarvalta alle neljä tai niissä oli vastauksissa hajontaa, kuten esimerkiksi viideksi merkittävin tekijä ”ruokaa saa ottaa niin paljon kuin haluaa” ka 3,75. Tässä selityksenä voi olla kuitenkin naisvastaajien suuri määrä.

19. Mitä seuraavista tuotteista haluaisit löytyvän opiskelijaruokalan tarjonnasta?? (voit valita useamman)	
Tuoreita hedelmiä	70,6 %
Täytettyjä leipiä	66,1 %
Valmis salaatteja	61,4 %
Kahvia	56,9 %
Lämpimiä leipiä	49,4 %
Virvoitusjuomia	48,3 %
Smoothieta	48,3 %
Teetä	43,6 %
Tuoreita leivonnaisia. (Esim pullaa)	40,6 %
Jälkiruokia	34,7 %
Välipalapatukoita	31,9 %
Erikoiskahveja	30,6 %
Luomutuotteita	29,2 %
Täytettyjä uuniperunoita	26,4 %
Makeita leivonnaisia	24,7 %
Makeisia	22,8 %
Energiajuomia	21,7 %
Haudutettua teetä	21,1 %
Muita Reilun kaupan tuotteita	20,0 %
Reilun kaupan kahvia	18,1 %

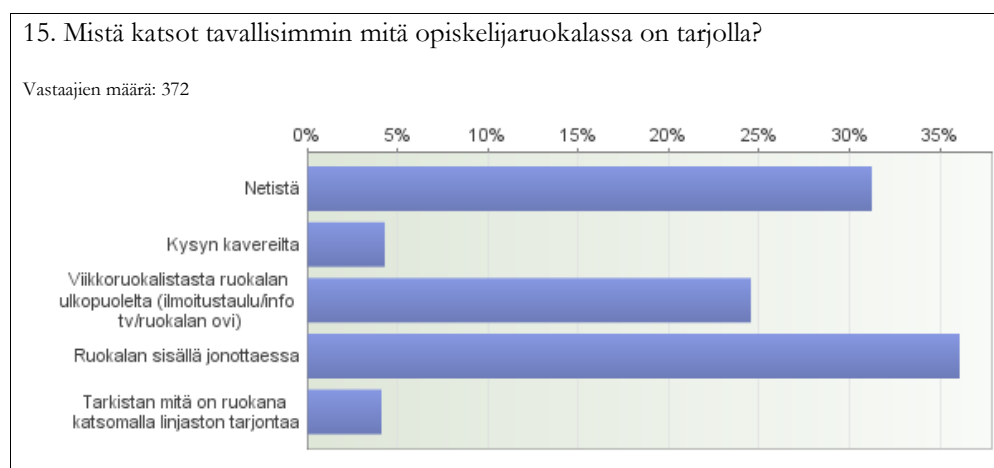
Proteiinipatukoita	15,0 %
Hampurilaisia	9,4 %
Urheilujuomia	6,7 %
Jotain muuta. Mitä?	5,0 %

Taulukko 17. Tuotetoiveet

Valikoimaa koskevat vaihtoehdot olivat hyvin perinteisiä kahvilavalikoimaan kuuluvia tuotteita kuten: Tuoreita hedelmiä (70,6 %), täytettyjä leipiä (66,1 %), valmis salaatteja (61,4%) ja kahvia (56,9 %). Mainitut vaihtoehdot saivat yli 50 % vastauksista. Muista vaihtoehdoista, jotka suoranaisesti eivät kuulu perinteisen kahvilan valikoimiin oli toivomus luomutuotteista (29,4 %) sekä Reilun kaupan tuotteista (20 %). Avoimien vastauksissa mainittiin seuraavia tuotteita: aamupuuro, gluteiinittomia ja laktoosittomia tuotteita lisää, halvempia tuotteita, ”Hyvää ruokaa, ei perunaa joka päivä”, hyviä päivän keittoja, jotain kasvisyöjille sopivia välipaloja, jogurtteja, rasvattomia&sokerittomia vaihtoehtoja tuotteista, kaakaota, kaurapuuro pusseja, puuroa ja mehukeittoa, savukkeita, salaattiansioita, vähälaktoosisia jogurtteja välipalarahkoja.

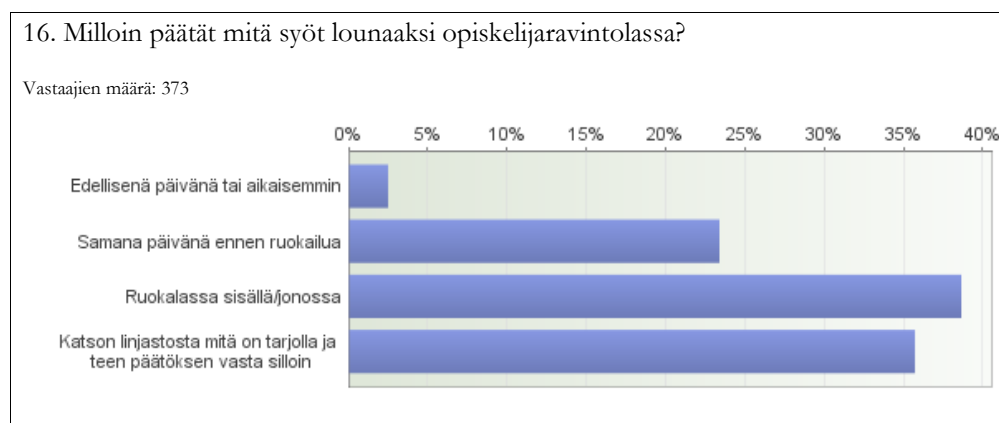
6.4.4.7 Ostopäätökseen syntyminen

Ostopäätöksen syntymistä pyrittiin selvittämään kysymällä milloin opiskelijat katsovat päivän ruokalistan ja missä vaiheessa päättävät mitä syövät. Lisäksi ruoan ulkomuodon merkitystä pyrittiin selvittämään viimeisellä kysymyksellä ”Kuinka toimit tavallisesti, jos huomaat, että linjastossa oleva ruoka, jota olit ajatellut syödä, ei vastannutkaan odotuksia ulkonäkönsä perusteella?



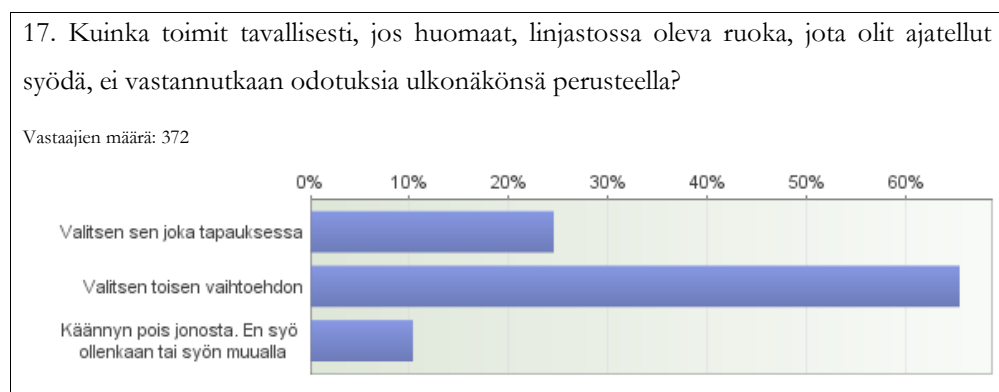
Taulukko 18. Ruokalistaan tutustuminen

35,7 % vastaajista katsoo ruokalistan jonossa, 31,4 % tarkistaa tarjonnan netistä ja 24,6 % katsovat sen ruokalan ulkopuolella. Huomioitavaa on, että koska tässä kysymyksessä on vain yksi vaihtoehto, niin henkilöt, jotka ovat tavallisesti katsoneet lounaan netistä katsovat todennäköisesti myös sisällä, mutta tulokset voi lukea myös, niin että 40 % ei tiedä mitä opiskelijaruokalassa on ruokana mennessään sisälle ruokalaan.



Taulukko 19. Päätös lounaan valinnasta

Vastaajista suurin (38,8%) osa valitsee, mitä aikoo syödä vasta ruokalan sisällä jonossa ja 35,6 % haluaa tarkistaa vielä mitä lounaaksi on linjastosta. 23,2 % vastaajista on tehnyt päätöksen siitä, mitä aikoo syödä ennen ruokalaan menoa.



Kysyttäessä miten he käyttäytyvät, jos ruoan ulkomuoto ei ollut miellyttävää, niin 65,4 % valitsee toisen vaihtoehdon ja 24,3 % ottaa ruokaa ulkonäöstä huolimatta. Ainoastaan 10,3 % kertoo menevänsä muualle.

6.5 Johtopäätöksiä case-tutkimuksen tuloksista

Tuloksia tarkasteltaessa ja johtopäätöksiä tehdessä täytyy huomioda, että tutkimuksen kohteiksi on menetelmästä riippuen valikoitunut pääasiallisesti ammattikorkeakouluissa opiskelevia naisia. Tämän saattoi vaikuttaa jonkin verran varsin fokusryhmästä ja päiväkirjoista saatuihin tuloksiin. Fokusryhmän ja päiväkirjamenetelmän osallistujamäärä oli myös aiottua pienempi. Sen takia fokusryhmän tulokset on käsitelty melko yleisellä tasolla, koska siitä saamien tulosten yksityiskohtainen yleistävyys ei ole mahdollista. Sukupuolijakauman vääristymä näkyi myös Haaga-Heliassa tehdyssä kyselyssä sekä aikaisemmin tehdyissä tutkimuksista (75/25). Vastausprosentti Haaga-Helia tehdyssä kyselytutkimuksessa oli 25 %. Vastausprosentti oli sama myös aikaisemmissa AMK:issa suoritetuissa kyselytutkimuksista. Vastausmäärät olivat kuitenkin jokaisessa kyselytutkimuksesta melko suuria ja tulokset pääosin linjassa keskenään ja tämän lisäksi teoriaosassa oli käsitelty yhdessä tiedekorkeakoulussa tehdyn kyselyn tulokset, että Kunttu & Huttusen tekemän valtakunnallisen kyselytutkimuksen tulokset. Tutkimusten tulokset olivat pääasiallisesti linjassa keskenään, joten kyselyn tuloksia voi käsitellä myös yleistämään koskemaan muitakin korkeakouluopiskelijoita, kunhan tarkastellussa ei mennä kovin yksityiskohtiin.

Ensimmäinen tutkimuskysymys perustui Potkua Kouluruokailuun- pro gradu työn tuloksiin: Miksi vain puolet opiskelijoista käy syömässä opiskelijaruokalassa lämpöisen lounaan?

Kyselystä ja kysymyksen asettelusta riippuen tulos oli muissakin tutkimuksissa saman suuntaan. Hajontaa oli riippuen opiskelualasta tai opintojen vaiheesta. Yleisesti ottaen

ammattikorkeakouluopiskelijat ja opintojensa alkuvaiheessa olevat opiskelijat nauttivat useammin opiskelijahintaisen lounaan kuin edistyneet ja tiedekorkeakouluissa opiskelevat. Paajasen ja Partasen tutkimuksen tuloksissa yhdeksi syyksi jättää lounas väliin oli liian pitkät jonot, liian lyhyet tauot sekä liian lyhyet koulupäivät. Päiväkirjoissa oli myös pääteltävissä, ettei opiskelijaruokalaan menty syömään jos koulua ei juuri sinä päivänä ollut tai luennot alkoivat myöhään. Sama tulos ilmeni tekemässäni kyselytutkimuksessa. 45 % opiskelijoista ei tule aikaisemmin koululle syömään juuri koskaan vaikka pitävät sitä vaivattomana ja järkevänä vaihtoehtona. Koulun jälkeen jäätin hieman useammin. Tulosten perusteella suurin syy jättää lounas väliin oli aika tai se, että opiskelijaruokala ei ollut lähistöllä. Koulu on kuitenkin koulu. Sinne ei mennä ilman syytä. Toisaalta harva työntekijäkään menee työpaikkaruokalaan syömään vapaapäivänään? Opiskelijahintainen lounas kyllä syödään, jos vaan se sattuu olemaan luentopaikan lähetyvillä.

Toisen tutkimuskysymyksen ”Missä syövät, jos ei koulunravintolassa?” Vastaus löytyi sekä Kunttu & Huttusen, että Paajasen ja Partasen tutkimuksesta. Toinen vaihtoehto kouluruokailulle on koti. Kunttu & Huttusen tutkimuksen otos on sen verran suuri, että tulosta voi pitää melko luotettavana. Tietenkin osa opiskelijoista voi syödä myös töissä, jos tekee töitä opintojen yhteydessä tai vanhempien luona, mutta pääasiassa syödään kotona.

Seuraava tutkimuskysymys oli. ”Mitkä ovat merkitsevimmät asiat, jotka saavat tulemaan koulun ravintolaan?” Opiskelijat pitivät opiskelijalounasta pääasiassa edullisena ja parempana vaihtoehtona kuin vaikka kotona tehtyä ruokaa. Sitä pidettiin myös monipuolisempaa vaihtoehtona kuin kotona syötyä ateriaa ja monille se oli myös päivän tärkein ateria ja sillä pyrittiin saamaan päivän energiavarannot täyteen. Tärkeitä tekijöitä opiskelijalounaalle olivat: Edullisuus, monipuolisuus, vaihtelevuus ja ennen kaikkea helppous. Se ettei itse tarvitse laittaa ruokaa. Opiskelijalounasta pidetään pääasiassa laadukkaana se sen sisältöä monipuolisena, mutta se ei tunnu olevan tärkeimpiä syitä opiskelijaravintolan valinnalle tai ainakaan niin, että opiskelijaruokalaan mentäisiin varta vasten syömään.

Helppous, sosiaalisuus ja pakko tuntuivat olevan tärkeimpiä syitä opiskelijaruokalan valinnalle. Ruokalaan mentiin, koska oli helpompaa ja nopeampaa syödä valmis ruoka

kun valmistaa sitä itse. Pakkokin oli neljänneksi tärkein syy. Lounasaikaan on nälkä eikä ole mahdollisuutta syödä muualla. Sosiaalisuus nousi kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi Haaga-Helian opiskelijoiden keskuudessa. Menttiin syömään, koska kaveritkin menivät. Mutta menivätkö kaverit syömään koska oli lounasaika ja lounasaikaan syöminen on tapa vai menevätkö, kun sen takia, että lounasaikaan ruokaa on tarjolla? Ruokapäiväkirjoissa tapa ja se, että ruokaa on tarjolla, johti syömiseen useammin kuin esimerkiksi nälkä. Kuitenkin sosiaalisuus on merkitsevä tekijä. Sosiaalisuus voi selittää myös sitä miksi opiskelijat jäävät useammin syömään koulun jälkeen kuin tulevat aikaisemmin kouluun.

Tarkoituksena oli selvittää myös missä vaiheessa päätös ruokailusta tehdään ja voidaan-ko sen syntymiseen vaikuttaa missä kontaktipisteissä? Haaga-Heliassa tehdyssä kyselytutkimuksessa selvisi, että suurin osa katsoo ruokalistaa vasta jonossa. Osa haluaa tarkistaa myös ruoan ulkonäön ensin. Tämä käyttäytyminen selvisi myös Ladonlukossa tehdyissä havainnoissa. 40 % katsoo ruokalistaa vasta ruokalassa ja lopullinen päätös ruoasta tehdään ruokalassa 70 %:ssa tapauksista. Vain 23,2 % vastanneista ilmoitti, että on tehnyt päätöksi ruoasta aikaisemmin saman päivän aikana. Näiden tulosten perusteella ei kuitenkaan voi vetää johtopäätöksiä siitä milloin päätös ruokailla tehdään. Onko päätös jo syntynyt silloin kun opiskelija saa eteensä luentoaikataulun, jossa näkyy, että hänellä on luentoja tietyssä klo 8-15 välillä eli käytännössä on pakko syödä sinä päivänä vai silloin kun klo 11.15 päättyvän luennon jälkeen muut opiskelijakaverit sanovat menevänsä syömään? Kuitenkin vaikuttaa siltä, että ainakaan ruokalistan sisällöllä tai sen tavoitettavuudella ei ole kovin painavaa syytä ostopäätöksen syntymiselle.

Yleisesti ottaen opiskelijat toivoivat opiskelijaruokalta, että siellä asiointi on nopeaa ja selkeää. Opiskelijat toivovat erilaisia ratkaisuja jonojen nopeuttamiselle esim. eri linjastoja keittolounaille tai käteisellä maksaville tms. Opiskelijat toivoivat myös maksamista helpottavia ja siten myös nopeuttavia ratkaisuja opiskelijaruokalaan. Esim korttia tai muuta ratkaisua, johon voi ladata arvoa mahdollisesti myös luottoa. Vaikka itse maksamisprosessiin ei välttämättä menekään kovin kauaa, niin korttimaksamiseen tottuneet nuoret pitävät sitä kätevänä vaihtoehtona. Jonottamiseen liittyen osa opiskelijoista toivoi lounasaikaan tietoa arvioidusta jonotusajasta. Ei ole kuitenkaan varmaa, onko esimerkiksi tieto 10 min jonotusajasta 30 min tauolla ostopäätöstä vahvistava vai heiken-

tävä tekijä? Kuitenkin tulosten perusteella kannattaisi ottaa harkintaan erillinen maksukortti sekä linjastoja suunnitellessa huomioida sujuvuus ja nopeus

Langaton verkko ja mahdollisuus tietokoneen lataamiseen sai myös kannatusta. Tämä palvelu voisi saada opiskelijoita mahdollisesti tulemaan aikaisemmin tai jäämään koulun jälkeen useammin syömään, kun ryhmätyöskentelyyn tai muuhun itsenäiseen opiskeluun on parempi mahdollisuus. Sisustuksessa kannattaa ottaa huomioon, että erikokoisissa kaveriporukoissa syömään tulevat mahtuisivat keskenään syömään ja pystyisivät mahdollisesti myös pitämään palaveria tms. Näin yksi tärkeimmistä opiskelijaravintolan syistä yli sosiaalisuus saisi mahdollisuuden,

Sisuksen ja linjaston suunnittelussa kannattaisi ottaa myös huomioon mahdollisuus DfA, jotta näkövammaiset opiskelijat pystyisivät aterioimaan helposti.

7 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena on ollut tarkastella käytännössä menetelmiä sekä niiden soveltuvuutta, joiden avulla palvelualan yritykset pystyvät hankkimaan parempaa asiakasymmärrystä asiakkaistaan palveluiden suunnittelun ja kehittämisen tueksi. Samalla tarkasteltiin teoreettisella tasolla, millä tavoilla erilaiset palvelukokemusta käsittelevät mallit huomioivat asiakkaan, mitkä tekijät voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja millä tavoin asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on otettu huomioon palveluiden kehittämisessä. Menetelmiä asiakasymmärryksen hankkimiseen kokeiltiin käytännössä case:ssa, jossa tutkittiin korkeakouluopiskelijoiden opiskelijalounaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Case tehtiin yritys X:lle. Case:n tulokset on esitelty tarkemmin luvussa 6.

7.1 Palvelukokonaisuuden ja ostopäätösprosessin ymmärtäminen ja palveluiden kehittäminen

Palvelua määritellessä alan tutkijat ovat kiinnittäneet huomion, että palvelut ovat pääosin aineettomia. Palveluihin usein liittyy kuitenkin joku fyysinen elementti, joten täysin aineettomia palvelut eivät ole. Cristian Grönroos on löytänyt palveluille seuraavat kolme yhteistä piirrettä 1. Palvelut ovat prosesseja. 2 Ne tuotetaan ja kulutetaan pääsääntöisesti samanaikaisesti 3. Asiakas osallistuu ainakin osaltaan niiden tuottamiseen. Määritelmä sopii aika moneen perinteiseen palveluun, mutta esimerkiksi huolto- tai puhtaanapito palveluihin määritelmä ei täydellisesti sovi. Vaatteet pesetetään pesulassa, joka on mahdollisesti satojen kilometrien päässä paikasta, jossa palvelun tulosten kuluttaminen tapahtuu eli tässä tapauksessa puhtaiden vaatteiden käyttäminen. Jotkut palvelut ovat parhaimmillaan silloin kuin ne on tuotettu ennen käyttöä. Esimerkiksi kiinteistön piha on aurattu ennen kuin tarvitsee lähteä autolla töihin. Koska palveluita on niin paljon erilaisia ja uusia palvelumuotoja syntyy aina lisää, yhtenäisen määrittelyn löytäminen niille on vaikeaa.

Palvelua teoreettisella tasolla käsittelevissä malleissa tavanomaisesti mallin keskiössä esiintyi sana palvelu ja tämän palvelu-sanan ympärille mallit rakentuivatkin. Malleissa kävi hyvin ilmi, että palvelu tai palvelukokemus on harvoin yksittäinen tapahtuma vaan palveluun liittyy muitakin siihen vaikuttavia tapahtumia. Tavanomaisesti puhuttiin palvelun ytimestä ja tuki- tai lisäpalveluista. Majoituspalveluissa ydin olisi itse majoitus, tukipalvelu siivous- ja vastaanottopalvelu ja lisäpalvelua voisi olla hotellin yhteydessä oleva ravintola. Asiakas oli malleissa mukana lähinnä palvelun lopputulokseen vaikuttavana muuttujana, kuten esimerkiksi Grönroosin laajennetussa palveluntarjoomamallissa. Palvelu-alalla työskentelevät voivatkin tunnistaa tilanteet, jossa palvelutapahtuma ei mennyt niin kuin piti, koska asiakas ei osannut tehdä jotain ”oikein” tai kesken asiakaspalvelutapahtuman muut asiakkaat ”häiritsivät” tapahtumaa tavalla tai toisella. Malleja tarkastellessa voidaan pikemmin puhua enemmän palvelukeskeisyydestä kuin asiakas-keskeisyydestä.

Parhaiten asiakas-keskeisyys otettiin huomioon Komppulan ja Boxbergin asiakaslähtöisen palvelupaketin mallissa, joka rakentuu asiakkaan kokeman arvon ympärille. Mallin keskiössä on asiakkaan kokema arvo ja sen ympärille sijoittuvat erilaiset palvelut ja palvelupakettiin kuuluvat fyysiset elementit. Mallissa huomioitiin, että asiakkaan kokema arvo on jokaisella erilainen. Lapin matkailukeskus tarjoama arvo on luonnollisesti eri-

lainen virkistys/koulutusmatkalla olevalle työporukalle kuin hiihtolomaa viettävälle lapsiperheelle. Tämän arvon tunnistaminen onkin merkittävän tärkeää kuin palveluita kehitetään.

Asiakkaan ostomotiivien syntyyn vaikuttavat monet muuttujat kuten ikä, sukupuoli, perhe, kulttuuri, erilaiset viiteryhvät, elämänvaihe, taloudellinen tilanne jne.. Muuttujat vaikuttavat luonnollisesti joidenkin tuotteiden tai palveluiden ostopäätöksiin, mutta varsinaisesta selitystä sille ne eivät tarjoa. Kun 40-vuotias hyvin toimeentuleva naispuolinen juristi ostaa kauneushoitopalvelun, vaikkapa jalkahoidon, onko syynä palvelunhankintaan sukupuoli? Ikä? Vai että hänellä on ylimääräistä rahaa ja haluaa hemmotella itseään? Entäs jos palvelun ostaa 45 vuotias moottoripyöräilevä eronnut mies? Onko silloin syynä ikä, sukupuoli, perhestatus vai ajosaappaiden aiheuttamat rakot? Mainitut syyt varmasti vaikuttavat ostopäätökseen, mutta mikään ei varmasti selitä pohjimmaista syytä miksi palvelu ostetaan. Kyseiset perinteiset luokittelut ovat kuitenkin hyödyllisiä tehdessä kohderyhmäjaottelua sekä perinteistä kohdennettua massamarkkinointia. Vaikka yrityksen asiakkaita kuvaisivatkin paremmin termit ”itsensä hemmottelijat ja känsäjalat”, niin tietyt demografiset mittarit ovat kuitenkin toistaiseksi helpommin hallittavissa yrityksen tietokannoissa ja näin hyödynnettävissä esimerkiksi mainontaa varten. Juuri avatun kauneushoitolan mainos kannattaa todennäköisesti laittaa mieluummin naistenlehteen kun miehille suunnattuun lehteen ellei sitten tarkoituksena ole tarkoituksenmukainen rajojen rikkominen.

Perinteiset palveluiden kehittämismallit lähtivät liikenteelle ideoinnista, jossa ideoiden on tarkoitus ratkaista olemassa olevia palveluun liittyviä ongelmia tai löytää uusia palveluideoita joilla voisi tyydyttää asiakkaan tiedostamaa tarve. Ideoinnin pohjalla käytetään olemassa olevaa tutkimustietoa tai mielellään kvalitatiivisia haastatteluita, jossa asiakkaalta pyritään kysymään mitä hän haluaa. Ongelmana suoraan kysymisessä on, että asiakas ei välttämättä itse tiedosta mitä hän haluaa ja mikä on oikeasti palvelun tarjoama arvo hänelle. Esimerkiksi olutravintolassa käyvä asiakas voi kokea käyvänsä vai oluella ja kysyttäessä lisäpalvelusta hän saattaa kaivata Urheilulehteä ja olutuutuuksia, mutta perimmäinen syy käyntiin ja palvelukokemuksen todellinen arvo, on olla poissa kodin hälinästä/yksinäisyydestä ja päästä väittelemään oluttuntemuksestaan henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden kanssa. Palveluiden kehittämismallit ovat kuitenkin käypä

malleja, joiden avulla pystytään systemaattisesti viemään syntyneet palveluideat ideasta toteutukseen. Ongelmana voi olla se, että toteutetut ideat eivät välttämättä ole sitä mitä asiakas sisimmässään haluaa.

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämismalli, joka pyrkii huomioimaan asiakkaan tiedostamattomat tarpeet ja palvelun käytettävyyden asiakkaan näkökulmassa. Palvelumuotoilu lähtee liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä, jonka jälkeen aletaan vasta ideoida. Esimerkiksi Moritzin palvelumuotoilun prosessimallin ensimmäinen etappi on nimeltään ymmärrä (SD-Understanding). Tässä vaiheessa asiakkaan tarpeista kerätään dataa useilla erilaisilla menetelmillä, joita Moritz oli listannut yli 30. Tämän pohjalta vasta voidaan alkaa ideoidaan pohdi (SD-thinking) vaiheessa. Tärkeää on, että pohdinta ja ideointi pohjautuvat asiakkailta kerättyyn aineistoon. Nämä Moritzin prosessimallin kaksi ensimmäistä kohtaa pyrkivät tuomaan asiakasymmärrystä, jonka pohjalta voidaan kehittää asiakkaiden todellisia sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tarpeita vastaavia palveluita, jotka tarjoavat asiakkaalle hänen kaipaamansa arvoa. Asiakasymmärryksen hankkimista voidaan pitää myös erilaisena tapaustutkimuksena. Oleellista on kuitenkin, että asiakasymmärrystä hankitaan useammalla kuin yhdellä menetelmällä.

7.2 Menetelmien soveltaminen käytännössä

Työn case-osuus perustui Paajasen & Partasen pro gradu -työn ”Potkua kouluruokailuun kampanjan keinon” tuloksiin, jonka perusteella vain noin puolet korkeakouluopiskelijoista syön lounaan opiskelijaruokalassa lounas aikaan. Case:n tarkoituksena oli selvittää:

- Miksi vain puolet opiskelijoista käy syömässä?
- Missä syö, jos ei kouluruokalassa?
- Missä vaiheessa päätös kouluruokailusta tehdään?
- Missä kontaktipisteissä voidaan päätökseen vaikuttaa ja voidaanko siihen vaikuttaa?
- Mitkä ovat tärkeimmät tekijät jotka saavat ruokailemaan opiskelijaravintolaan?

Case:ssä tutkittiin melko rajattua kohderyhmää, korkeakouluopiskelijoita. Kohderyhmä on helposti luokiteltavissa erilaisilla demografisilla mittareilla. Heidän ikä- ja sukupuoli-jakaumansa on tiedossa. Lisäksi heidän ostokäyttäytymisestään on olemassa tutkittua tietoa. Olemassa olevan data kertoi miten asiat ovat, mutta eivät selittäneet miksi.

Monet yritykset ovat samassa tilanteessa. Erilaisten kanta-asiakaskorttien tai vastaavien järjestelmien ansioista heillä on kyllä tietoa keitä heidän asiakkaansa ovat ja minkälaista heidän ostokäyttäytymisensä on, mutta nykypäivänä melko helposti saatava kvantitatiivinen data ei kuitenkaan selitä syitä ostokäyttäytymiselle. Palvelualan yritykset ovat usein myös tilanteessa, että he tietävät keitä heidän asiakkaansa ovat, koska liikeidea määrittelee melko tarkasti asiakassegmentit, esimerkiksi lapsiperheet. Asiakkaat voi rajata joissakin liikeideoissa myös melko tarkasti maantieteellisin perustein. Tällainen tilanne on esimerkiksi lounasravintolalla, jonka asiakkaat tulevat pääasiallisesti lähellä sijaitsevista yrityksistä. Asiakkaat voidaan helposti luokitella eri kategorioihin ja heidän käyttäytymisestään voi melko helposti kerätä kvantitatiivista dataa. Tämä ei kuitenkaan selitä miksi asiakkaat käyttäytyvät juuri mainitulla tavalla.

Case: n voi jakaa kolmeen vaiheeseen 1. Olemassa olevan dataan tutustuminen 2. Uuden datan kerääminen. 3. Datan analysointi ja tilastollisen pätevyyden hakeminen sille.. Ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin tarkemmin olemassa oleviin tutkimuksiin. Toisessa vaiheessa kerättiin uutta tietoa kohderyhmästä. Varsinaiset tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan, niihin joilla pyrittiin ymmärtämään kohderyhmän motiiveita ostopäätöksen takana sekä niihin joilla pyrittiin tarkastelemaan kohderyhmän käyttäytymistä. Ostomotiiveita pyrittiin ymmärtämään fokusryhmän avulla, jossa hyödynnettiin projektiivisiä tekniikoita. Motiiveita tutkittiin myös ruokapäiväkirjan avulla. Ruokapäiväkirja haki vaikutteita rytmitutkimuksesta ja narratiivisesta tutkimuksesta. Päiväkirjaa voisi pitää eräänlaisena avoimena kyselylomakkeena. Kohderyhmän käyttäytymistä tutkittiin havainnoin avulla. Havainnointi rakentui asiakkaan kulkeman palvelupolun ympärille ja sitä katsottiin osallistuvan asiakkaan näkökulmasta omien havaintojen perusteella sekä asiakaspalveluhenkilökunnan näkökulmasta heidän havaintojensa perusteella. Seuraavaksi kuvataan case:n kulku sekä arvioidaan mitä kannattaa ottaa huomioon kyseisiä menetelmiä käyttäessä.

Case:n ensimmäisessä vaiheessa havaittiin, että kohderyhmästä oli olemassa tutkittua tietoa, joka tarjosi vastauksen osaan tutkimuskysymyksistä kun aineistoon tutustui tarkemmin. Tutkimuskysymykset olivat voineet olla myös hieman erilaiset, jos yritys olisi tutustunut ensin huolellisemmin aineistoon, johon tutkimuskysymys perustui. Aineisto oli löydettävissä vielä melko helposti muutaman Google-haun avulla. Asiakkaan ymmärtämisen tueksi on siis tavallisesti jo olemassa olevaa tietoa. Ennen varsinaista tutkimuksen aloittamista on suotavaa tutustua siihen tietoon, joka on helposti saatavilla. Menetelminä tähän voi käyttää mm. historia-analyyseja ja ”net scoutingia”.

Yritysten kassajärjestelmät tarjoavat usein erilaista tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä: Mitä, milloin ja kuinka paljon hän keskimäärin ostaa? Kanta-asiakasjärjestelmät myös tarjoavat asiakkaista tietoa. Kanta-asiakasjärjestelmistä usein selviää asiakkaan ikä, sukupuoli ja mistä asiakas tulee. Kassajärjestelmästä, asiakkaan omasta käyttäytymisestä ja yrityksen omista palveluprosesseista riippuen kanta-asiakasjärjestelmä kertoo myös järjestelmän piirissä olevien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, niin että sitä ristiintaulukoida peilata taustamuuttujien kanssa. Menetelmä tarjoaa kyllä vastauksia kysymyksiin mitä, milloin ja kuinka paljon, mutta ei selitä miksi. Olemassa oleva tieto kuitenkin antaa suunnan ja tavoitteet tarkemmalle tutkimukselle.

Nykyään ei pidä aliarvioida internetin tuomia apuja tiedonhakuun. Monet tutkimukset löytyvät Google-haun perusteella useista avoimista tietokannoista. Asiakkaista tai aihealueesta voi löytyä myös epätieteellisiä, mutta silti päteviä artikkeleita. Ei pidä myöskään unohtaa sosiaalista mediaa, jossa asiakkaat tuottavat itsestään tietoa. Esim. laskettelu-keskuksen palveluita kehittäessä ei ole pahitteeksi käydä laskettelu- ja lumilautailuaiheille foorumeilla ja lukemassa, mitä siellä on aiheesta kirjoiteltu. Saadun tiedon tulkinta voi olla tosin haasteellista ja lähdekritiikkiä on syytä harrastaa.

Case:n varsinaisista tutkimusmenetelmistä fokusryhmä oli asiakasymmärryksen kannalta antoisin menetelmä, sillä se tarjosi lyhyen ajan sisällä paljon moniulotteista tietoa ja tieto oli asiakkaiden itsensä tuottamaa. Lyhyen ajan sisällä käsiteltiin ydinpalvelun sisältään liittyviä laatutekijöitä, mahdollisia lisäpalveluita sekä muita palveluun liittyviä elementtejä. Tässä fokusryhmässä mukaan otetut projektiiviset tekniikat toimivat. Menetelmällä saadut tulokset tässä case:ssa eivät kuitenkaan yksistään luotettavia johtuen

pienestä homogeenisestä ryhmästä ja tulosten epäonnistuneesta teknisestä tallennuksesta, joka vaikeutti tulosten tulkintaa.

Fokusryhmä tarjoaa siis moniulotteista tietoa, mutta sen järjestäminen on haasteellista ja on hyvä miettiä seuraavia asioita ennen kuin menetelmää käyttää:

- Otoksen koko ja rekrytointi? Tyydytäänkö yhteen ryhmään vai otetaanko useampi, että tulokset olisivat luotettavimpia? Mistä ja miten rekrytoidaan? Onko yrityksellä omaa kanta-asiakasrekisteriä, josta osallistujia rekrytoidaan vai käydetäänkö ulkopuolista apua? Miten varmistetaan satunnaisuus, ja se että otos edustaisi mahdollisimman hyvin kaikkia asiakkaita vai rajataanko otos koskemaan vain tiettyjä asiakkaita? Esimerkiksi tutkitaan vain tietyn ikäisiä miesasiakkaita. Minkä korvauksen osallistujille antaa?
- Itse tilaisuus: Miten tilaisuus vedetään? Käytetäänkö projektivisia tekniikoita? Löytyykö organisaatiosta ketään, jolla olisi kokemusta ja/tai kykyä toimia tilaisuuden vetäjänä vai käytetäänkö siinä ulkopuolista apua? Jos ulkopuolista apua käytetään, niin osallistutaanko tilaisuuteen itse ollenkaan? Missä tilaisuus vedetään ja miten se taltioidaan?
- Tulosten litterointi: Tulosten litterointi, joka on edellytys sille, että tuloksia voidaan luotettavasti jälkikäteen tulkita. Litterointi on kuitenkin aikaa vievää puuhaa, jos sitä ei ole aikaisemmin tehnyt. Jos yrityksestä ei löydy henkilöitä, joilla on ylimääräistä aikaa ja kymmensormijärjestelmä hallussa, on syytä miettiä voiko sen vaiheen ulkoistaa.
- Tulosten tulkinta: Kuinka tarkasti tuloksia tulkitaan? Keskitytäänkö selkeisiin teemoihin, jotka on etukäteen määrätty vai analysoidaanko tulokset erittäin tarkasti yrittäen löytää ”rivien välistä” jotain tietoa.

Case:n päiväkirja oli yhdistelmä rytmitutkimusta ja avointa kyselylomaketta. Menetelmällä saadut tulokset oli melko helposti tulkittavia ja tulokset tukivat aikaisemmista tutkimuksista saatuja tuloksia sekä toivat tutkimukseen myös uutta tietoa. Päiväkirjan täyttämiseen oli sitouduttu tosin hieman vaihtelevasti. Henkilöt, joita oli opastettu päiväkirjan täyttämisestä fokusryhmän yhteydessä, olivat perusteellisempia sen täyttämisessä. Menetelmää kannattaakin käyttää yhdessä fokusryhmän yhteydessä sitä täydentävänä menetelmänä. Case:ssa päiväkirjana käytettiin A5 kokoista vihkoa, joka oli val-

miiksi muokattu avoimeksi kyselylomakkeeksi, mikä tekikin menetelmän casen kustannustehokkaimmaksi menetelmäksi. Päiväkirjan virkaa olisi voinut toimittaa joku muukin sovellus: Pieni nauhuri, puhelinsovellus, kamera tai vastaava, jolla tutkittavat voivat taltioida asioita. Erilaiset tekniikat tuovat tosin omia haasteita tulosten tulkintaan.

Case:ssa tutkittiin myös asiakkaan käyttäytymistä havainnoinnilla. Havainnointi oli rakentunut asiakkaan kulkeman palvelupolun ympärille ja siinä tarkasteltiin miten asiakas käyttäytyy astuessaan sisään tilaan, josta palvelu ostetaan, ostaessaan palvelun (tässä tapauksessa ruoan), kuluttaessaan sen ja poistuessaan tilasta. Havainnointia tehtiin asiakkaan näkökulmasta mysteryshoppaajana, ulkopuolisen silmin sekä palveluhenkilökunnan silmin. Havainnointia suoritettiin ajan puutteen takia melko vähän aikaa, joten tulokset ovat vain suuntaa antavia. Menetelmien toimivuudesta saatiin kuitenkin melko hyvä kuva.

Havainnoinnilla ei varsinaisesti saada aikaiseksi asiakasymmärrystä, mutta se auttaa havaitsemaan paikkasidonnaisia palvelun heikkouksia ja voivat selittää joitakin ongelmallisia tuloksia. Havainnointi toimii näin palveluiden kehittämisen menetelmänä. Esimerkiksi yritys on saanut palautetta, että opasteet ovat huonot. Havainnoimalla voi selvittää, että asiakkaat katsovat sisään tullessa lähes aina oikealle, jonka jälkeen lähtevät etsimään opasteita jostain ja kävelevät vasemmalla puolella olevan opasteen ohi. Siirtämällä kyltin oikealle opasteita onkin paremmin tavoitettavissa. Menetelmänä havainnointi erilaisine variaatioineen on edullinen, sillä se ei pääsääntöisesti vaadi muuta kuin aikaa. Tietenkin välillä on syytä käyttää mysteryshoppaajina täysin ulkopuolisia henkilöitä, jotta objektiivisuus säilyy. Oman palvelutapahtuman katsominen ulkopuolisen silmin säännöllisin väliajoin on menetelmä, joka on syytä tehdä säännöllisin väliajoin.

Saatujen tulosten ja aikaisempia tutkimusten kysymysten perusteella laadittiin kyselytutkimus, joka suoritettiin webropol-kyselynä Haaga-Helian AMK:n oppilaille. Kyselyyn liitettiin muutaman täydentävä kysymys, joka koski valikoimaa vaikka tuotevalikoima ei ollut varsinainen tutkimusaihe. Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, 25 %. Vastausprosentti on kuitenkin tavanomainen sähköpostikyselyille ja lisäksi vastaajia oli lähes 400, joten tuloksia pystyy analysoimaan tilastollisesti. Kyselytutkimuksen tulokset eivät

kuitenkaan tuoneet erityisesti uutta tietoa vaan vahvistivat aikaisempien tutkimusten tuloksia sekä tukivat oletuksia joita oli tehty uuden sekä tutkitun tutkimusaineiston pohjalta.

Menetelmänä kyselytutkimus harvoin tuo täysin uutta tietoa, mutta helppouden takia sitä voi käyttää muiden menetelmien yhteydessä. Kyselytutkimuksella voidaan hakea tilastollista pätevyyttä saatujen tulosten tueksi. Kyselytutkimuksella voidaan tutkia myös muita helposti mitattavia asioita kuten tausta muuttujia ja käyntitiheyttä. Saadut tiedot voivat toimia seuraavien kvalitatiivisten tutkimusten pohjana.

Ennen kyselyn suorittamista on syytä miettiä kenelle kysely lähetetään. Lähetetäänkö kysely omille asiakkaille vai kaikille mahdollisille kohderyhmään kuuluville asiakkaille? Onko yrityksellä olemassa valmiit rekisterit vai joudutaanko siinä turvautumaan ulkopuolisen apuun? Kyselyä laadittaessa kannattaa myös kiinnittää huomiota lomakkeen laadintaan, saatekirjeeseen ja mahdollisesti johonkin korvaukseen vastauksista. Nämä vaikuttavat vastausprosenttiin, mikä tapaa nykyään olla hyvin pieni.

Tässä case:ssa tulosten tulkinta ja analysointi oli yhden yrityksen ulkopuolisen henkilön tekemää. Tulosten objektivisuuden kannalta ulkopuolisuus voi olla hyvä, sillä tuloksiin ei pääse vaikuttamaan pinttyneet talon tavat ja perinteinen yrityksen oma ajattelumalli. Palveluidenkehitystyön kannalta olisi kuitenkin suotavaa, että asiakasymmärryksen hankkiminen ei olisi täysin organisaation ulkopuolisten henkilöiden vastuulla. Mukana olisi hyvä olla henkilöitä, jotka osallistuvat omassa työssään palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen sekä mielellään myös henkilöitä, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa.

Tulosten tulkinnan tukena on suositeltavaa käyttää eri menetelmiä vaikkapa perinteistä aivoriiheä tai jotain palvelumuotoilusta tuttuja luovempia tekniikoita. Mainittuja kyseenalaistavia ja ongelmanratkaisuun soveltuvia tekniikoita kannattaa ottaa käyttöön jo siinä vaiheessa kun asiakasymmärrystä aletaan selvittää. Tämänkin case:n tutkimuskysymykset olisivat voineet olla erilaiset, jos niitä ei olisi sovittu puolen tunnin mittaisen palaverin ja yhden powerpoint esityksen pohjalta. Syvemmän asiakasymmärryksen kannalta on tärkeää, että sitä tutkitaan useammalla menetelmällä. Tärkeää on myös, että

saatuja tuloksia analysoidaisiin myös monipuolisesti eri menetelmillä. Valitettavasti tässä case:ssa ei päästy tutkimaan käytännössä tulosten analysointiin soveltuvia menetelmiä.

7.3 Kuinka tavoitella syvempää asiakasymmärrystä

Asiakasymmärryksen hankkimisessa tärkeää on kysymysten kysyminen sekä itseltä että asiakkailta. Kaikkiin kysymyksiin ei löydä välttämättä suoraan vastausta yhdellä kysymyksellä, joten kysymyksiä kannattaa esittää eri tavoilla ts. eri menetelmillä. Yrityksen liiketoiminnan kehityksen ja asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta olisi hyvä, että aika ajoin pysähdyttäisiin ja kysyttäisiin seuraavat kysymykset ja pyrittäisiin löytämään vastaus niihin:

Mitä me tarjoamme?

Mitä yritys tarjoaa asiakkaille? Mikä on ydinpalvelu ja lisäpalvelu? Tunnista oma palvelukokonaisuus. Määrittelyssä voi käyttää apunaan palvelukukkaa, laajennettua palveluntarjooman mallia tai jotain muuta mallia, jonka avulla saa hahmotettua oma palvelukokonaisuuden

Keitä he ovat?

Keitä ovat ne asiakkaat, jotka palveluitamme ostavat tai joiden haluamme niitä ostavan? Mitä tiedämme heistä? Ikä? Sukupuoli? Mistä tulevat? Mitä tiedämme heistä? Tässä vaiheessa on hyvä koota kaikki mahdollinen tieto mitä omista asiakkaista tiedetään. Usein tietoa asiakkaiden demografisista ominaisuuksista ja muista kvantitatiivisesti luokiteltavista muuttujista löytyy yritysten omista järjestelmistä. Jos asiakkaista on eriteltävissä selviä ryhmiä esimerkiksi opiskelijat, niin voidaan tutkia löytykö kyseisestä ryhmästä minkälaista tutkittua tietoa.

Mitä he ostavat?

Mitä palveluita he meiltä ostavat? Kuinka paljon? Miten myynti jakaantuu? Yrityksen myynninseuranta järjestelmät usein määrittelevät sen tarkkuuden millä tarkkuudella kyseisestä tietoa saadaan. Joka tapauksessa on syytä luoda välillä katsaus myös oman liiketoiminnan rakenteeseen

Mitä emme tiedä?

Tässä vaiheessa on syytä miettiä mitä yritys ei tiedä asiakkaistaan ja mitä yritys haluaa tietää? Onko tieto oman liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleellista? Esimerkiksi matkailukeskuksen kannalta asiakkaiden harrastusten tietäminen voi olla oleellisempaa kuin lounasravintolan. Tämä vaihe antaa tavoitteet ja suunnan selvitystyölle. On helpompaa löytää vastauksia kysymyksiin, jotka alkavat mitä ja ketä kuin kysymyksiin miksi ja miten. Tässä vaiheessa kysymyksiä määritellessä kannattaa hyödyntää ongelman ratkaisuun soveltuvia menetelmiä ja pohtia tarkoin löytyykö jo olemassa olevasta materiaalista vastauksia kysymyksiin ja mitkä ovat sellaiset kysymykset joita kannattaa selvittää?

Millä tavalla tutkitaan?

Asiakasymmärryksen tutkimisen voi joka karkeasti kolmeen osaa; Kvantitatiivisen tiedon kartoitukseen, motiivien ja tarpeiden ymmärtämiseen ja käyttäytymisen ymmärtämiseen.

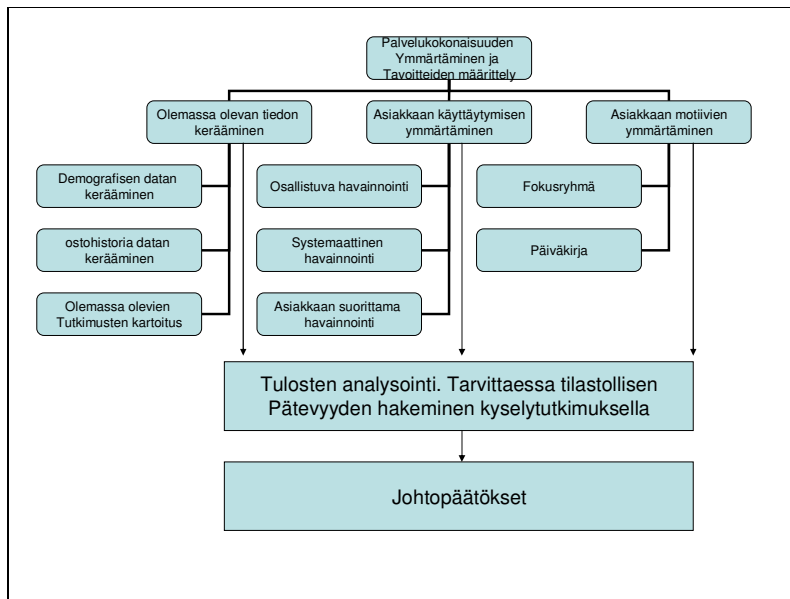
Kvantitatiivinen tieto on sitä helposti luokiteltavaa tietoa, jonka saa parhaiten kysymällä asiakkailta suoraan esimerkiksi perinteisen kyselytutkimuksen avulla. Joissakin tapauksissa liikeidea voi määritellä tarkasti asiakaskohderyhmän demografiset piirteet.

Motiivien ja tarpeiden ymmärtämisen tutkiminen on haasteellisinta, mutta siitä saatu tieto on jatkoon kannalta usein hyödyllisintä. Menetelminä kannattaa käyttää erilaisia haastatteluita, fokusryhmiä, päiväkirjoja ja näiden luovaa yhdistelyä. Näistä menetelmistä hyvin suoritettulla fokusryhmällä on parhaimmat mahdollisuudet saada asiakkaista irti monimuotoista

Käyttäytymistä voidaan pyrkiä ymmärtämään havainnoimalla asiakkaan käyttäytymistä. Palveluyritysten kannattaa keskittyä havainnoimaan asiakkaan käyttäytymistä palvelutapahtuman sisällä. Havainnointi voi olla osallistuvaa tai systemaattista havainnointia. Tämä havainnointivaihe voi auttaa suoraan palveluiden kehittämisessä, sillä samalla voidaan huomata palveluiden heikkouksia. Tutkittaessa asiakkaiden käyttäytymistä voidaan huomata, että asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla, kun palvelua suunnitellaan on kuviteltu.

Syvemmän asiakasymmärryksen kannalta oleellisinta on ymmärtää asiakkaan motiiveja ja tarpeita. Tarpeista kiinnostavimmat ovat tiedostamattomat tarpeet. Näitä tarpeita ei pystytä selvittämään kvantitatiivista aineistoa analysoimalla tai perinteisillä kyselyillä. Kvantitatiivinen aineisto, joka perustuu demografiseen dataan, ei selitä motiiveita eikä asiakas luonnollisesti tiedosta omia tiedostamattomia tarpeitaan. Tämän case-tutkimuksen perusteella fokusryhmä, jossa hyödynnetään projektiiivisiä tekniikoita, antaa parhaat lähtökohdat asiakkaan syvemmälle ymmärtämiselle. Fokusryhmää voi vielä täydentää päiväkirjamenetelmällä tms. menetelmällä, joka hyödyntää narratiivista – ja rytmitutkimusta. Näiden menetelmien heikkous palvelualan yritysten kannalta on se, että ne vaativat paljon aikaa, ammattitaitoa ja sitä myötä rahaa. Tähän ei luonnollisesti ole pienemmällä palvelualan yrityksillä varaa ja vaikka olisikin, niin aina se ei ole kaikkien liike-ideoiden kannalta edes järkevää. Asiakasymmärrystä voi tutkia myös pienemmillä resursseilla. Kirjallisuuden ja case:sta saaminen kokemusten perusteella rakennettiin kaksi mallia, joiden avulla voidaan tutkia asiakkaita. Toinen vähemmän resursseja vaativa malli, jolla perustuu lähinnä nykytilan ymmärtämiseen. Toinen on perusteellisempi, joka vaatii enemmän resursseja, mutta antaa paremmat lähtökohdat asiakkaiden ymmärtämiseen ja sitä myöten myös uusien palveluiden kehittämiseen tai olemassa olevien palveluiden parantamiseen asiakkaiden todellisten tarpeiden perusteella.

Kattava kartoitus

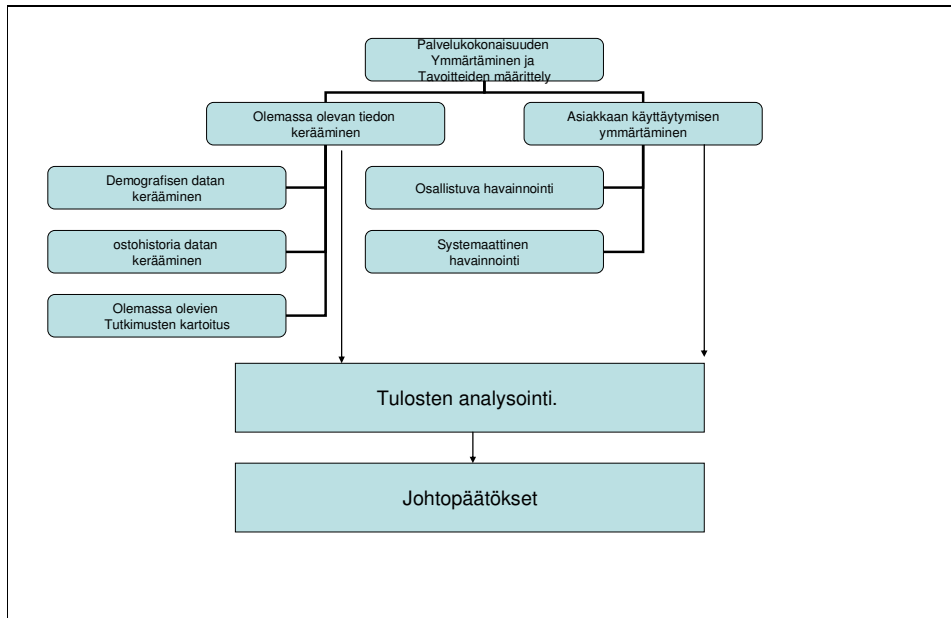


Kuvio 10. Asiakasymmärryksen hankkiminen - kattava

Kuviossa on esitetty malli, jolla tavalla asiakasymmärrystä voi tavoitella, jos käytettävänä on enemmän resursseja tai kysymyksessä on täysin esimerkiksi uuden palvelukonseptin suunnittelu, jolloin asiakkaiden tarkempi tutkiminen on tärkeää. Ennen asiakkaiden tutkimista on tarkasteltava omaa liiketoimintaa ja määritellä tutkimukselle tavoitteet. Tässä vaiheessa on hyvä määritellä tutkitaanko jotain tiettyä tiedossa olevaa kohderyhmää, olemassa olevia asiakkaita, kohderyhmää joita tavoitellaan jne. On hyvä myös varmistaa, että kaikki projektissa mukana olevat henkilöt ymmärtävät palvelukokonaisuuden samalla tavalla. Itse tutkimustyö on jaettu kolmeen osaan: Olemassa olevan tiedon keräämiseen, käyttäytymisen ymmärtämiseen ja motiivien ymmärtämiseen. Osat ovat mallissa samalla tasolla, mutta on suositeltavaa, että ensimmäiseksi tutustutaan olemassa olevaan dataan ja koska joissakin tapauksissa sieltä voi löytyä vastauksia, jotka voivat määritellä asetetut tavoitteet uudestaan. Kuitenkin työnjaon kannalta osioita voidaan tehdä samanaikaisesti. Osa työryhmästä kerää olemassa olevaan dataa yrityksen omista tietokannoista ja tutustuu olemassa oleviin tutkimuksiin. Osa vastaa havainnoinnista. Havainnointi rakentuu asiakkaan kulkeman palvelupolun ympärille. Havainnointi jaetaan osaan. Osal-

listuvassa havainnoinnissa kuljetaan itse asiakkaan ominaisuudessa asiakaspolku läpi, niin omissa paikoissa kuin kilpailijan. Tämä ei varsinaisesti lisää asiakasymmärrystä, mutta voi auttaa havaitsemaan palveluiden heikkouksia. Systemaattisessa havainnoinnissa asiakasta varjostetaan ja tarkastellaan käyttäytykö hän palvelupolun varrella odotetulla tavalla. Asiakaskin voi suorittaa havainnointia. Asiakasta pyydetään käyttämään palvelua normaalisti, jonka jälkeen käydään läpi asiakkaan havainnot. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla ns. nopeita kontekstihaastatteluita ”Mitä huomaisit ensimmäiseksi kun astuit sisälle?” tai asiakkaalle voidaan antaa silmälasikamera tai vastaavaa, joka tallentaa asiakkaan näkemät asiat. Motiivien ymmärtämiseen fokusryhmä on paras menetelmä. Kannattaa huomioida, että tilaisuuden järjestämiseen, osallistujien rekrytointiin, taltioimiseen ja litteroimiseen kuluu usein miten sen verran paljon aikaa, että sen järjestämiseen on suositeltavaa pyytää ulkopuolista apua. Fokusryhmään osallistuneita voi pyytää myös pitämään päiväkirjaa tai jollain muulla tavalla taltioimaan arkeaan, jotta saataisiin syvällisempää tietoa asiakkaista. Tämä kannattaa tehdä myös sen takia fokusryhmän yhteydessä, koska henkilöt ovat todennäköisemmin jo valmiiksi motivoituneita täyttämään päiväkirjaa oltuaan fokusryhmässä. Lopuksi saadut tulokset analysoidaan ja niille haetaan tarvittaessa tilastollista pätevyyttä kyselytutkimuksen avulla. Analysoidusta tuloksista voidaan vetää johtopäätökset, jotka antavat suunnan palveluiden kehittämislle tai jatkotutkimuksille.

Kevyempi kartoitus



Kuvio 11 Asiakasymmärryksen hankkiminen – kevyempi kartoitus

Kevyempi malli eroa raskaammasta mallista sillä tavalla raskaasta mallista, että siinä on jätetty aikaa ja rahallisia resursseja vaativat osuudet pois. Malli ei välttämättä tarjoa syvällistä tietoa asiakkaan tarpeista, mutta antaa lähtökohdat nykytilan ymmärtämiselle ja voi paljastaa mahdolliset kehityskohteet. Malli jakaantuu kahteen osaan; olemassa olevan tiedon keräämiseen ja asiakkaan käyttäytymisen seurantaan. Käytettävissä olevat resurssit määrittelevät kuinka tarkkaan asioita tutkitaan ja tietoa kerätään. Teoriassa kyseisen mallikartoituksen pystyy suorittamaan vaikka yksin, mutta tällöin tulosten analysoiminen on puhtaasti yhden ihmisen päätelmien varassa eikä se ole välttämättä kovin objektiivista. Kevyempi malli kartoitus on kuitenkin sellainen, jonka jokaisen palvelualan yritystä, esimerkiksi ravintolapäällikön, pyörittävän henkilön olisi kerran syytä käydä läpi. Päällikön on hyvä tietää vähintään kuinka vanhoja asiakkaat keskimäärin ovat ja mikä on sukupuolinen edustus. Tämän lisäksi on hyvä tietää myynnin rakenne ja keskiostos. Unohtamatta tietenkään käytännön havaintoja siitä mitä asiakkaat tekevät.

Miten tietoa hyödynnetään?

Maailma on täynnä tutkittua ja tutkimatonta tietoa, mutta tiedosta tulee arvokasta vasta sitten kun sitä osataan hyödyntää. Saatuja tuloksia pitää tarkastella ja miettiä miten niitä voisi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Miten kortteliravintola voisi kehittää oheispalveluitaan ja sisustustaan, jos tutkimuksesta selviää, että heidän asiakkaat arvostavat vapaa-ajassaan sosiaalisuutta, oma rauhaa ja itsensä toteuttamista? Voisiko tämän tiedon perusteella tarkastella omaa palvelukokonaisuutta uudestaan? Ei rakentaen sitä ydinpalvelun keskelle vaan asiakkaan kokeman arvon keskelle. Tämän miettimiseen kannattaa varata aikaa ja apuna on suositeltavaa käyttää erilaisia ongelmanratkaisun menetelmiä. Jotta palveluideat eivät jäisi idean tasolle, on hyvä, että tässä vaiheessa otettaisiin joko yrityksen oma tai joku muu organisaatiolle sopiva palveluiden kehittämismalli käyttöön. Näin syvemmän asiakasymmärryksen myötä syntynyt uusi palveluidea saadaan tehtyä valmiiksi palvelutuotteeksi.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kerran tutkittu tieto ei ole ikuista. Niin kuin yrityksen tarjoamat tuotteet muuttuvat ja kehittyvät, niin muuttuvat myös asiakkaiden tarpeet ja motivaatiot. Silloin yritysten on syytä miettiä, että miten heidän tarjoamat palvelut tarjoavat arvoa asiakkaiden muuttuneille tarpeille. Pysyäkseen mukana kilpailussa sekä yritysten on syytä tutkia aika ajoin asiakkaittensa että oman liiketoiminnan ymmärtämistä.

Lähteet:

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Bradley N. 2007. Marketing Research – tools & techniques Oxford University Press. UK
- Curry Jay, Wurtz Wil, Thys Guido, Ziltstra Conny 1998 Customer marketing: bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- teoksessa Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerius Kirjapaino Jyväskylä
- Davis, B & Stone, S. 1991. Food and Beverage Management, 2. edition. The Bath Press, Avon. teoksessa Kokko T. 2005. Offering Development In The Restaurant Sector-A Comparison Between Customer Perception And Management Beliefs. Edita Helsinki
- Fitzsimmons J.A. & Fitzsimmons M.J. 2011. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 7. Editon. Singapore
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYPro: Helsinki
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy: Helsinki.
- Kinnunen, R. 2003. Palveluiden suunnittelu. WSOY. Vantaa
- Koivisto M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö
- Kotler P. & Armstrong G. 2004. Principles of Marketing 10. edition. RR Donnelley-Willard
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Werner Söderström osakeyhtiö: Porvoo.
- Kotlet P. Markkinoinnin käsikirja – analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerus kirjapaino oy, Jyväskylä 1990
- Komppula R. & Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Helsinki
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerius Kirjapaino Jyväskylä

Lovelock C. & Wirtz J. 2004. Service Marketing – People, Technology, Strategy 5. Edition. Hamilton Printing Co.

Mager, B. 2009. Introduction to Service Design. Digital communications tool Culminatum Innovation teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Otava Book Printing Ltd: Keuruu

Moritz, S. 2005. Service Design – Practical Access to an Evolving Field. KISD: London

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaisista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy: Helsinki.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar LTD: Vaasa.

Sheth J.N. & Mittal B. 2004 Customer Behavior; A Managerial Perspective. United States of America

Solatie J. 2001. Focusryhmät- Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Makeprint, Helsinki

Solatie J. 1997. Tutki ja tiedä kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Ykkös-Offiset, Vaasa 1997

Vaajakallio K., Mattelmäki T., Lehtinen V., Kantola V. & Kuikkamäki K. Katsaus Palvelumuotoilun nykytilanteeseen 7.4.2009 Extreme Design projekti. Taideteollisen korkeakoulun ja Teknillisen korkeakoulun julkaisu

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kansantalouden tilinpito [verkojulkaisu] ISSN=1795-8881. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.2.2012] Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vtp/vtp_2012-02-07_taulukot.html.

Casen lähteet:

Kunttu K. & Huttunen T. 2009: Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2008s

Paajanen K. & Partanen T: 2004. Potkua kouluruokailuun kampanjan keinoin - Jyväskylän yliopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ruokailu sekä heille toteutetun ruokailukampanjan havaittavuus ja vaikuttavuus (pro gradu työ)

Partanen E: 2008. ”Mitä tänään on tarjolla?” opiskelija ruokalaadusta mielikuviin (AMK työ)

Paukkunen S. & Pekonen S: Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden terveystutkimus (AMK työ)

Karjalainen K. & Koskinen-Ollonqvist P. 2006 Suomessa toteutetut lapsiin ja nuoriin suunnatut ravitsemukselliset hankkeet 2000 luvulla (sitran julkaisu)

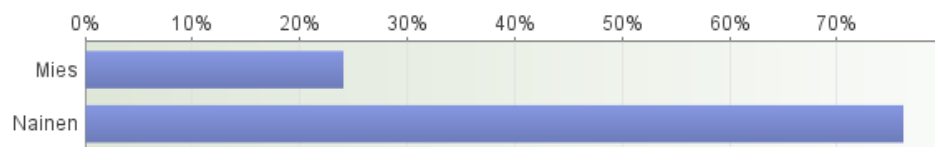
Liitteet:

1. Kyselytutkimuksen tulokset

Tulevaisuuden opiskelijaravintola

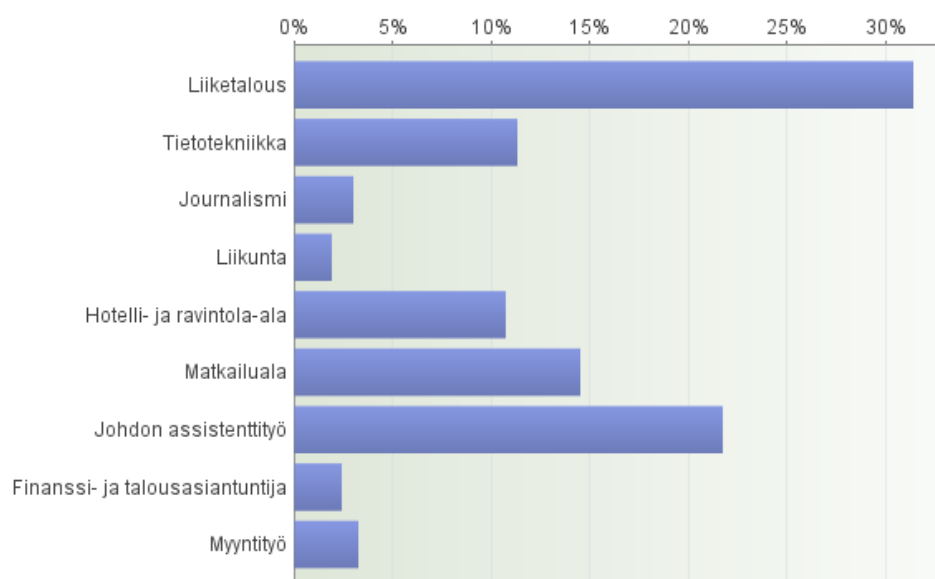
1. Sukupuoli:

Vastaajien määrä: 372



2. Mikä on opintolinjasi?

Vastaajien määrä: 373

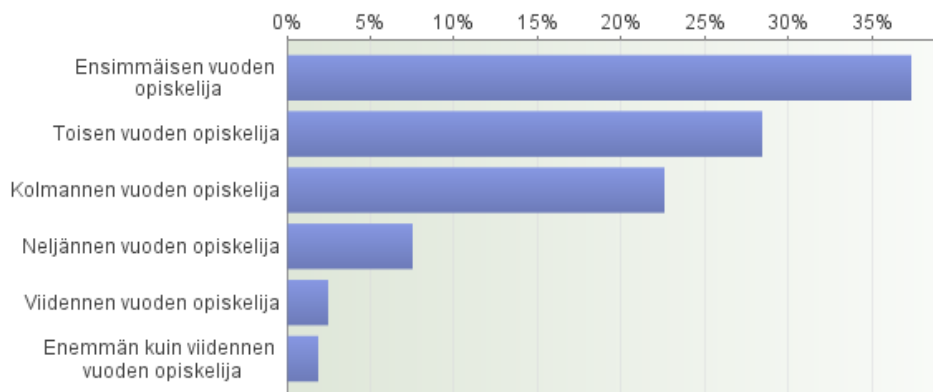


3. Missä vaiheessa opintosi ovat??

?

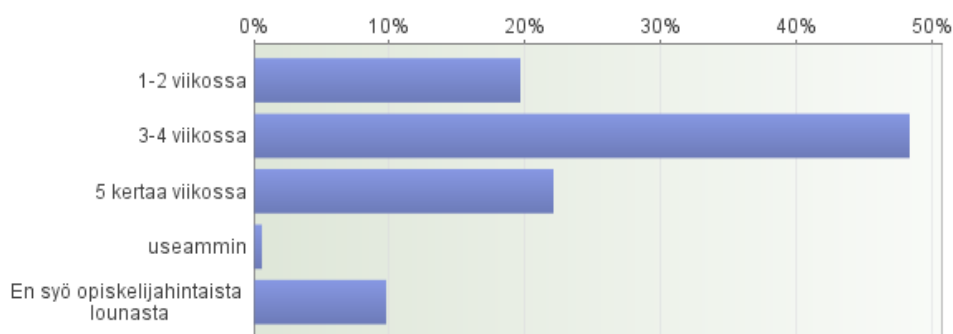
Olen:

Vastaajien määrä: 373



4. Kuinka monta kertaa viikossa tavallisesti syöt opiskelijahintaisen lounaan?

Vastaajien määrä: 373



5. Kuinka paikkaansa pitäviä mielestäsi seuraavat opiskelijalounasta koskevat väitteet ovat asteikolla 1-5? 1 Täysin eri mieltä 5 Täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 372

Kommentti [H1]:

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Ateria on terveellisempi kuin kotona laitettu ateria	11,02%	28,23%	30,91%	21,51%	8,33%	372	2,88
Ateria on monipuolisempi kuin kotona laitettu ateria	10,24%	18,06%	23,99%	30,73%	16,98%	371	3,26
Ateria tulee edullisemmaksi kuin kotona laitettu ateria	1,62%	9,19%	23,78%	33,78%	31,62%	370	3,85
Opiskelijalounaan hinta-laatusuhde on hyvä	5,38%	15,86%	21,51%	28,76%	28,49%	372	3,59

6. Miten merkittäviä seuraavat tekijät olivat sinulle kun edellisen kerran päätit syödä opiskelijaruokalassa??

1 Ei lainkaan merkittävä?

5 Merkittävä

Vastaajien määrä: 372

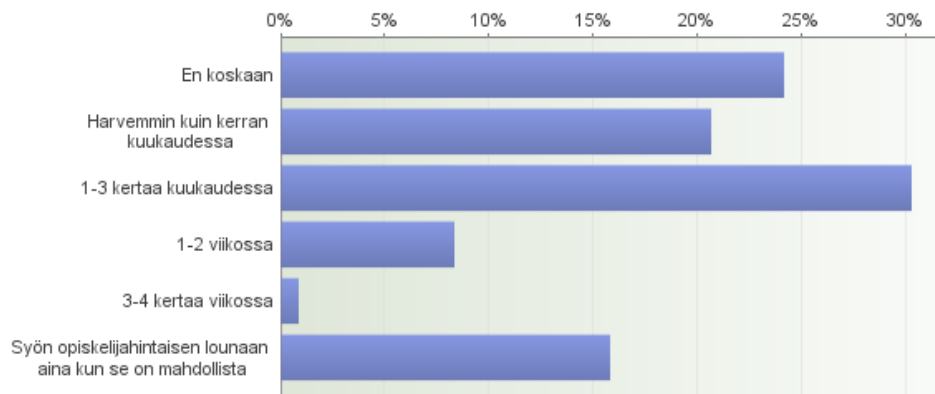
	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Sosiaalisuus - Kaverit olivat siellä syömässä	11,83%	9,95%	17,2%	30,91%	30,11%	372	3,58
Pakko - Nälkä eikä ollut lähistöllä muuta paikkaa mihin mennä syömään	16,13%	16,94%	15,86%	26,34%	24,73%	372	3,27
Hinta - Opiskelijalounas on edullinen	2,15%	5,38%	11,56%	36,56%	44,35%	372	4,16
Ruoka - Juuri sinä päivänä oli hyvää ruokaa tarjolla	13,98%	22,04%	25,27%	25,54%	13,17%	372	3,02
Helppous - ruokala oli lähellä luentopaikkaa	5,91%	5,91%	16,67%	39,52%	31,99%	372	3,86
Viihtyisyys - ruokalan sisustus on tyylikäs ja ilmapii viihtyisä	25,54%	31,45%	27,69%	12,1%	3,23%	372	2,36
Laatu - ruokalassa on tavallisesti laadukasta ruokaa tarjolla	15,59%	23,66%	32,53%	20,97%	7,26%	372	2,81
Palvelu - Ruokalan henkilökunta on palveluista ja mukavaa	15,05%	25,54%	35,22%	17,74%	6,45%	372	2,75

7. Kuinka usein ollut tullut koululle aikaisemmin ruokailua varten opetuksen alkaessa lounasajan jälkeen??

(Luennot esim klo 12-16 välillä)?

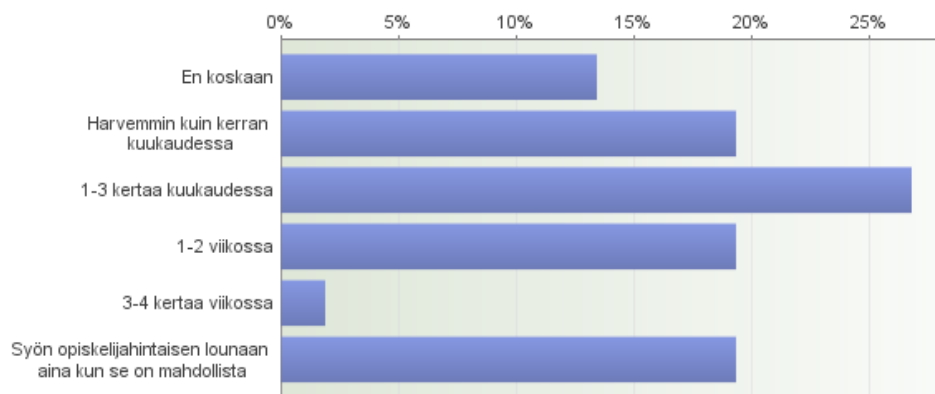
(laita rasti)

Vastaajien määrä: 373



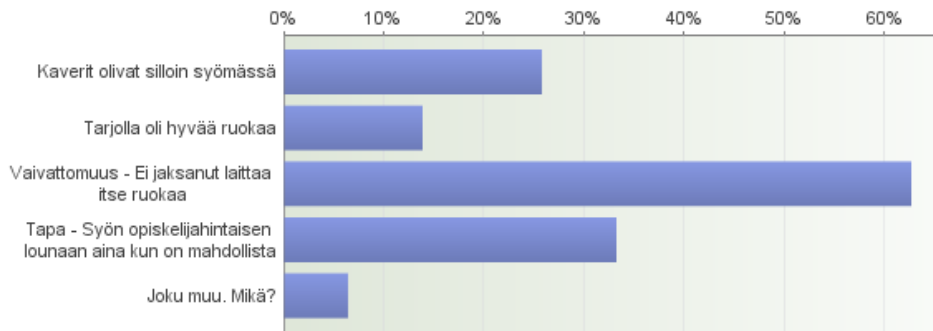
8. Kuinka usein olet jäänyt ruokailemaan koululle opetuksen päätyttyä ennen lounas aikaa? (luennot esim. klo 8-11)

Vastaajien määrä: 373



9. Mikä oli edellisellä kerralla ollut syynä siihen, että tulit koululle aikaisemmin ruokailemaan?

Vastaajien määrä: 283

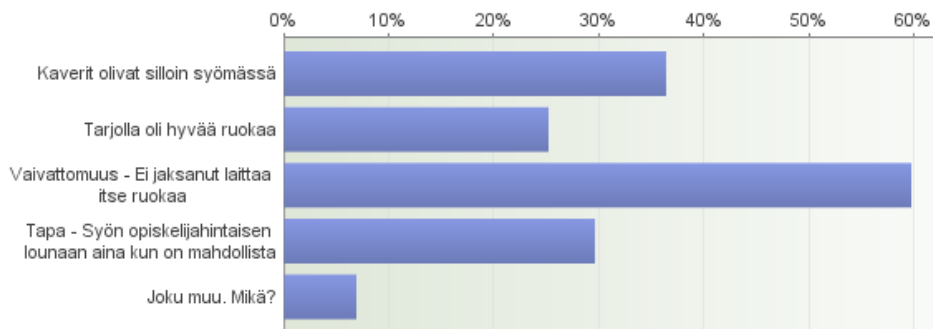


Avoimet vastaukset: Joku muu. Mikä?

- Olin lähistöllä liikkumassa muutenkin.
- iltapäivätunnit
- Vaivattomuus - ei tarvinnut laittaa ruokaa itse
- Koulussa tulee syötyä salaattiakin, ruoka on yleensä ravitsevaa ja monipuolisempaa. Kotona tulee usein laitettua vain esim pastaa tai munakasta.
- koulutyön tekeminen ennen luentoja
- Edullisuus
- Ryhmätöiden teko kolulla
- Edullisuus.
- hinta
- Tulin vahingossa kouluun liian aikaisin
- Tuli kouluun aikaisemmin tekemään ryhmätöitä.
- Pitkä päivä edessä, eikä lounasmahdollisuutta enää luentojen alkamisen jälkeen.
- Ruokala on Vierumäellä opiskelija-asuntojen vieressä
- Koulupäivän jälkeen oli edessä vielä työpäivä. Tarvitsin energiaa päivään.
- Ryhmätyön tekeminen ennen koulun alkua
- Tulin suoraan töistä, eikä minulla ollut eväitä. (Kotona ei ollut mitään ottaa.)
- Edullisuus

10. Mikä oli edellisellä kerralla syynä siihen, että jäit koulupäivän jälkeen ruokailemaan?

Vastaajien määrä: 322



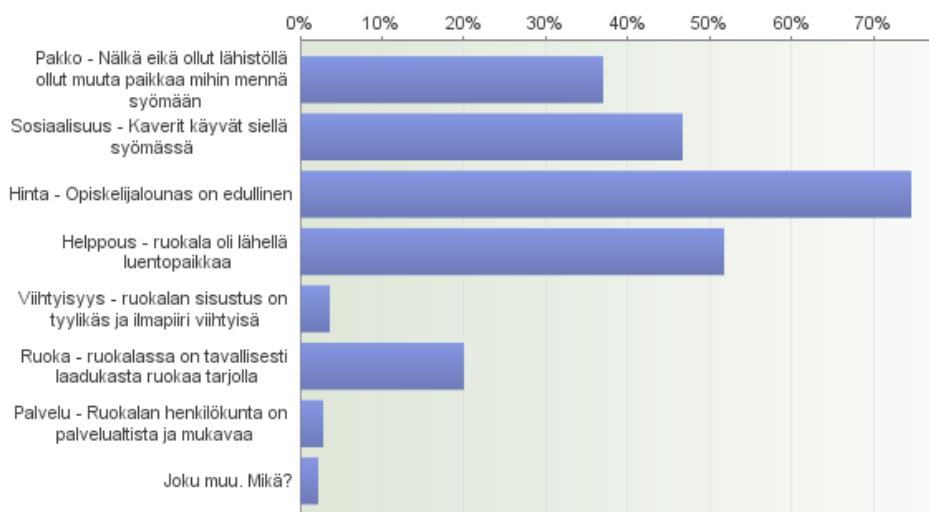
Avoimet vastaukset: Joku muu. Mikä?

- oli nälkä
- Edullisuus
- Vierumäellä ruokala on opiskelija-asuntoloiden vieressä
- Hinta

- voiko näin sanoa? olet yksi satunnaisesti arvotusta Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opiskelijasta. jos siinä lukis olet yksi sadasta arvotusta opiskelijasta ni sit se menis. mutta yksi arvotuista opiskelijoista olis mun mielestä oikein sanottu
- Kaveri maksoi
- Kauhea nälkä: lähimpään ja edullisimpaan paikkaan.
- Nälkä
- Lähdettiin porukalla viettämään aikaa koulun jälkeen
- On aika sama, maksaako ruoan hinnan kouluruokailussa vai kotiin ostaessaan ruokaa.
- tentin jälkeen ruokalaan
- hinta
- nälkä, ei muuta lähellä
- Vaivattomuus ja edullinen hinta
- Edullisuus.
- Edullisuus
- Nälkä, kiire
- Seuraava meno lähialueella.
- nälkä
- nälkä, ja opiskelijahintainen ruoka
- Ruoka on halpaa ja lämmintä
- luulin, että ryhmällämme oli kokous

11. Mikä sinulla on tavallisesti syynä opiskeliruokalan valinnalle?

Vastaajien määrä: 372



Avoimet vastaukset: Joku muu. Mikä?

- aterian monipuolisuus + hinta
- Tapa, käyn vain aina joka päivä syömässä
- Luentojen välillä täytyy syödä, joten opiskeliruokala on erinomainen valinta.
- hyvä ruoka
- olen iltaopiskelija = en ole koskaan syönyt ruokalassa
- On terveellistä syödä lounas. Kun on syönyt, jaksaa myös paremmin loppupäivän.
- ei tarvitse laittaa ruokaa itse
- Tuntien välillä ei yleensä ole aikaa käydä syömässä muualla.

12. Kuinka merkittäviä seuraavat opiskelijalounasta koskevat tekijät ovat sinulle asteikolla 1-5??

1 Ei merkittävä 5 Merkittävä

Vastaajien määrä: 372

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Ruoka on värikästä	11,89%	18,11%	29,73%	32,43%	7,84%	370	3,06
Ruoan kanssa saa salaattia ja leipää	0,54%	1,61%	8,33%	31,72%	57,8%	372	4,45
Tarjolla on päivittäin eri vaihtoehtoja	1,08%	1,89%	7,01%	33,15%	56,87%	371	4,43
Tarjolla on tuttuja makuja ja "perusruokaa"	4,32%	17,03%	32,16%	25,14%	21,35%	370	3,42
Mahdollisuus ostaa erikoisannoksia lounasvaihtoehtoksi	16,4%	23,12%	23,66%	23,92%	12,9%	372	2,94
Raaka-aineissa suositaan luomutuotteita	18,01%	21,77%	25,81%	16,4%	18,01%	372	2,95
Valikoimissa on välillä uusia makuja ja teemoja	2,96%	11,02%	20,16%	40,05%	25,81%	372	3,75
Raaka-aineissa suositaan kotimaisia tuotteita	6,2%	14,02%	22,64%	28,3%	28,84%	371	3,6
Ruokaa saa ottaa niin paljon kuin haluaa	5,11%	8,06%	23,66%	29,84%	33,33%	372	3,78
Ruoan ravintoarvot ovat tiedossa	11,05%	19,14%	26,15%	26,95%	16,71%	371	3,19
Ruoan raaka-aineiden alkuperä on tiedossa	11,32%	16,98%	27,22%	28,3%	16,17%	371	3,21
Ruokalista on vaihteleva	1,89%	2,43%	9,43%	37,74%	48,52%	371	4,29
Ruoka on laadukasta	0,81%	1,35%	7,57%	26,49%	63,78%	370	4,51

13. Kuinka merkittäviä seuraavat opiskelijaruokalaa koskevat tekijät ovat sinulle asteikolla 1-5??

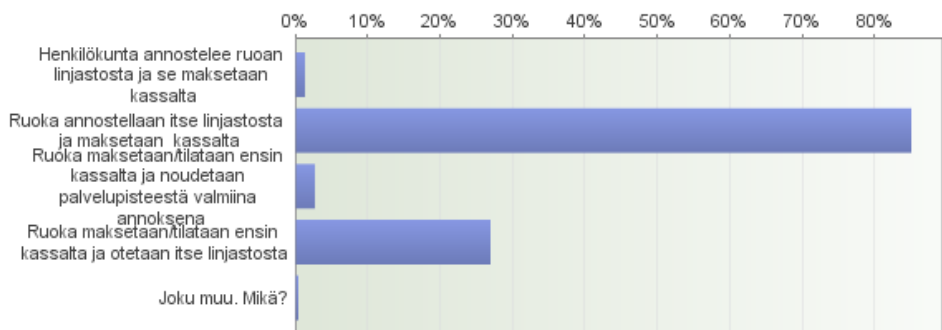
1 Ei merkittävä 5 Merkittävä

Vastaajien määrä: 373

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Jonotus ruokalassa on sujuvaa	1,34%	4,57%	8,6%	32,53%	52,96%	372	4,31
Kavereiden kanssa syöminen	6,17%	6,17%	20,38%	32,71%	34,58%	373	3,83
Ruokalassa on muitakin asiakkaita kuin opiskelijat	59,25%	22,25%	15,01%	3,49%	0%	373	1,63
Asiointi on selkeää ja helppoa	0,54%	2,69%	18,01%	47,31%	31,45%	372	4,06
Ravintolasali on jaettu lounaspuoleen sekä kahvilapuoleen	43,16%	26,81%	20,38%	6,43%	3,22%	373	2
Ravintolasalissa on erikokoisia pöytiä	14,48%	14,75%	26,81%	29,49%	14,48%	373	3,15
Ravintolasali on viihtyisä	2,15%	9,41%	29,03%	41,94%	17,47%	372	3,63
Asiointi on nopeaa	1,07%	1,34%	9,92%	40,75%	46,92%	373	4,31

14. Mikä olisi mieluisin palvelutapa opiskeljaravintolassa?

Vastaajien määrä: 372

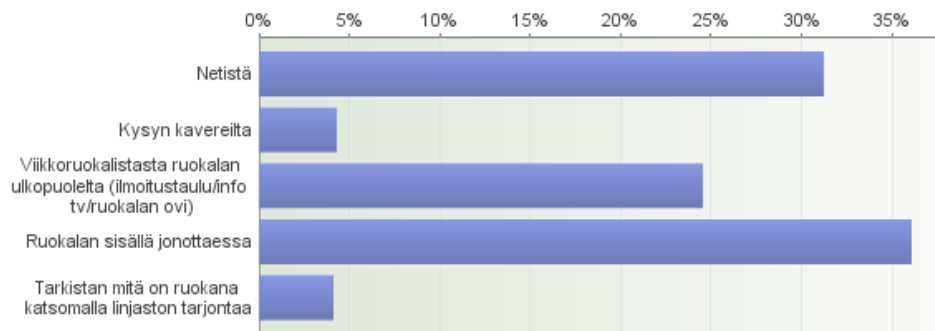


Avoimet vastaukset: Joku muu. Mikä?

- Näkövammaisena opiskelijana joudun vastaamaan tuon "henkilökunta jakaa" vaihtoehdon. Toivoisin että tulevaisuuden opiskelija ravintolassa suunnittelun perusta olisi DFA jolloin mahdollisimman moni opiskelijoista pystyisi käyttämään sen palveluita

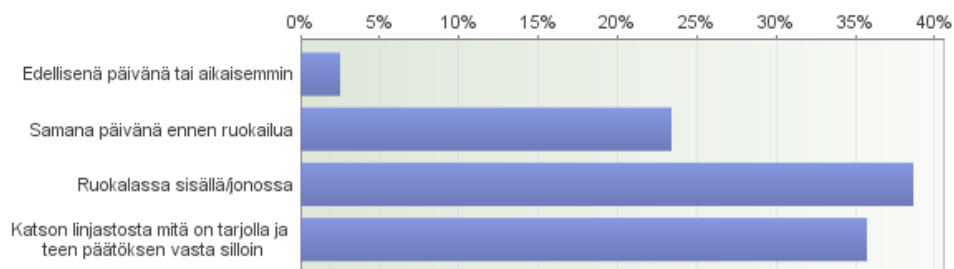
15. Mistä katsot tavallisimmin mitä opiskeljaruokalassa on tarjolla?

Vastaajien määrä: 372



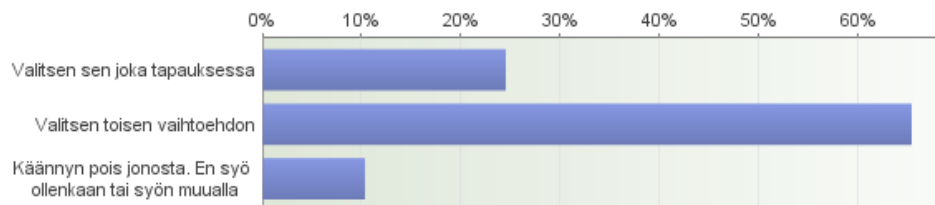
16. Milloin päätät mitä syöt lounaaksi opiskelijaravintolassa?

Vastaajien määrä: 373



17. Kuinka toimit tavallisesti, jos huomaat, linjastossa oleva ruoka, jota olit ajatellut syödä, ei vastannutkaan odotuksia ulkonäkönsä perusteella?

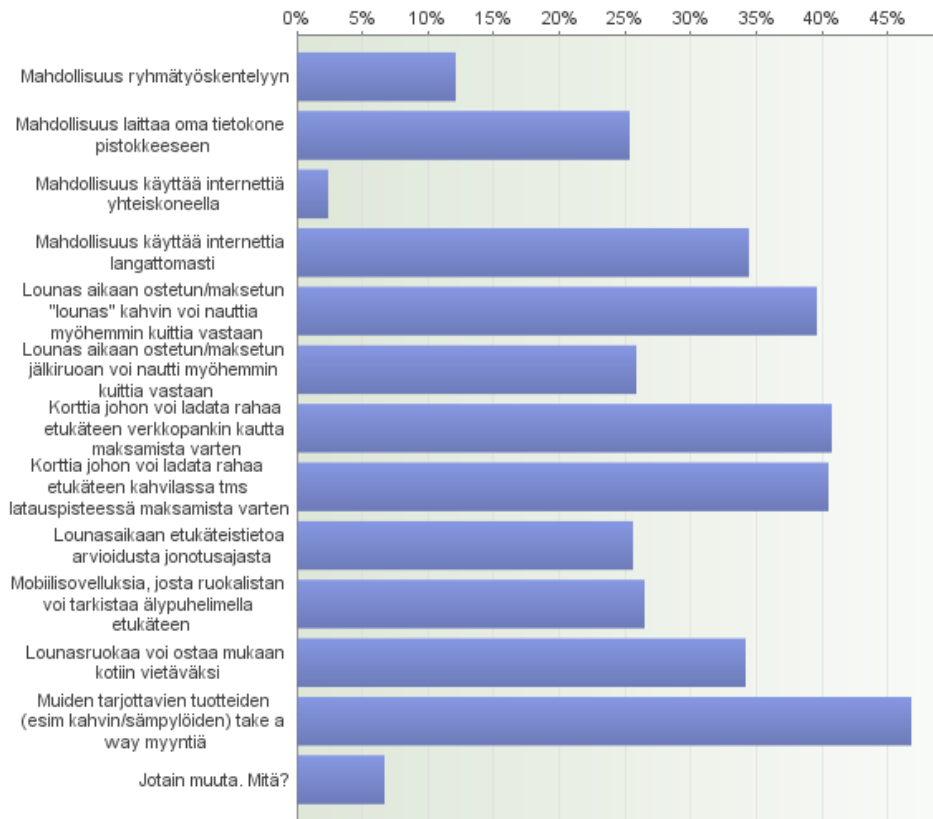
Vastaajien määrä: 372



18. Mitä seuraavista palveluista toivoisit opiskelijaruokalaan??

(voit rastittaa useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 349



Avoimet vastaukset: Jotain muuta. Mitä?

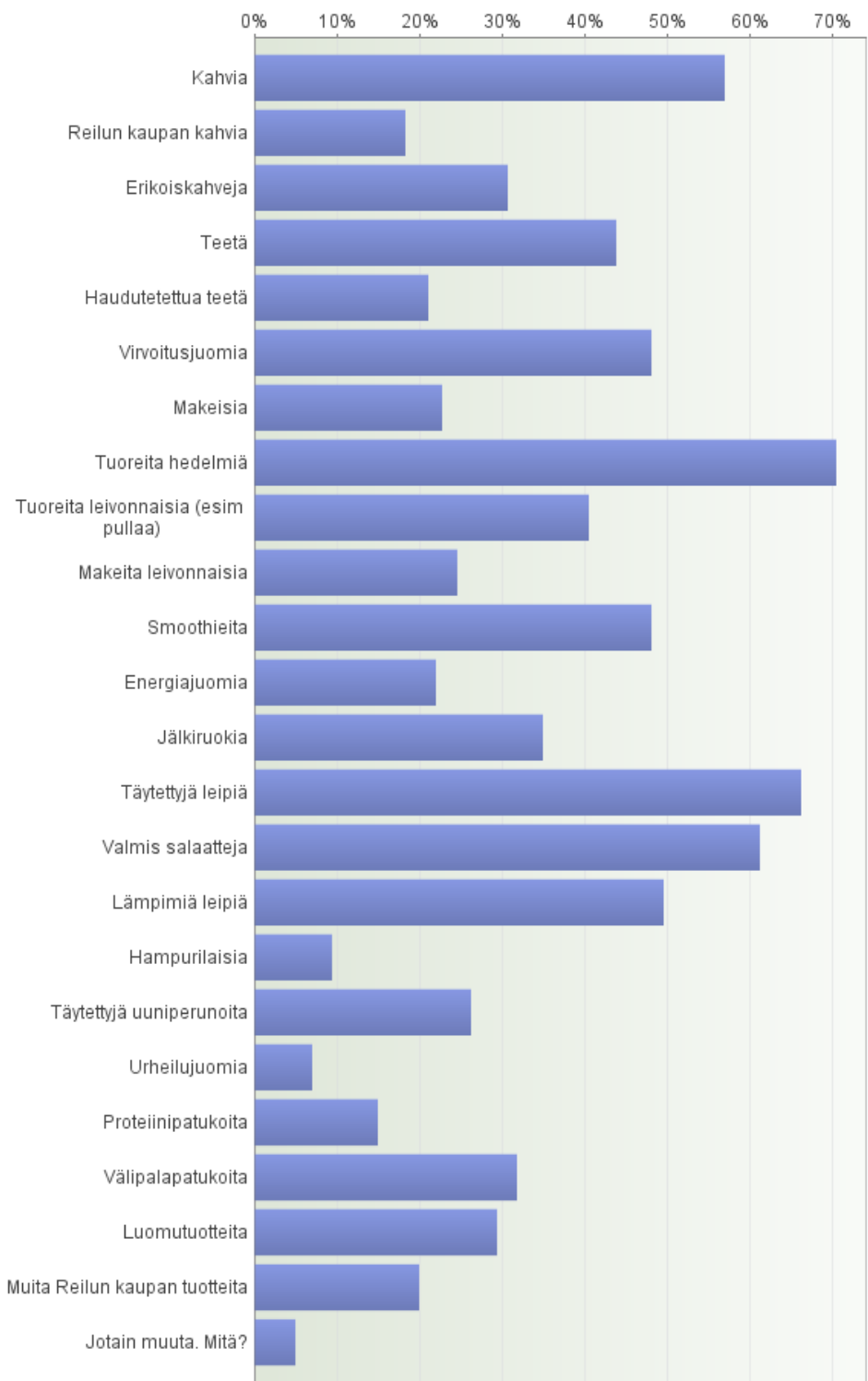
- Ystävällistä henkilökuntaa
- useampia kassoja jonotuksen nopeuttamiseksi
- Ihan vaan hyvä ja syötävä ruoka riittäisi!
- Ruokalepo piste. Esim lokoilu sohva / sänky tai vastaava missä voi ottaa minilevon ruuan jälkeen kaverien kanssa tai yksin
- Enemmän kassoja tai linjastoja, aivan liian hidasta!
- Kunnollista erikoisruokavalio kohtelua. Ei kohdeltaisi erityisruokavalio henkilöitä vaivaksi eikä tehtäisi erityisruoan ottamista hankalaksi
- ruuhka-aikaan useampia kassoja pitkien jonojen purkamiseksi
- Haluaisin, että kahvi kuuluu lounaaseen
- hiilihydraattittomia vaihtoehtoja
- tasarahakippo
- leirikoululaiset pois opiskelija ruokalasta, useampia ruokavaihtoehtoja kuin yksi, erikoisruokavaliot linjastoon, ruokalippukeiden osto mahdollisuuden (kerralla voisi ostaa viikon lounaat)
- kahvin tulisi sisältyä hintaan
- jälkiruoka ilmaiseksi, hyvän makuista kotikaljaa, kappalerajoitukset pois (esim pihveissä, kalapuikoissa, pihveissä yms)
- Pidempiä aukioloaikoja
- ruokalukemista
- Myös erikoisempia ja eksoottisempia ruokalajeja
- Keitto ja kasvisvaihtoehto omalle linjastolle, jotta jonotusaika lyhenisi.
- Haagassa käytössä oleva Flexim-avain johon voi ladata koulun kioskissa rahaa maksamista varten - nopeampi kuin kortti
- Nopea kassatoiminta
- Ns. "laku" jolla kuitataan ruoka ja maksetaan vaikka esim. kaksi kertaa kuussa syödyt ateriat jos on käytössä useita linjastoja, niin osa voisi olla pelkästään käteisellä/etukäteen maksettuilla ruokali-

- puilla maksaville, ainakin ruuhka-aikaan...
- Kahvi tai tee alennuksella lounaan kanssa ostettaessa. Nopeutta maksutapahtumaan. Iloista ja ystävällistä palvelua. (Lounasaika on yhdyssana!)
- ilmaista lounaskahvia!

19. Mitä seuraavista tuotteista haluaisit löytyvän opiskelijaruokalan tarjonnasta??

(voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 362



Avoimet vastaukset: Jotain muuta. Mitä?

- halvempia tuotteita
- Hyvää ruokaa, EI PERUNAA JOKA PÄIVÄ!!
- kaurapuuro pusseja
- puuroa ja mehukeittoa
- Jotain kasvissyöjille sopivia välipaloja
- Kaakaota
- Aamupuuro
- Kaakaota
- salaattiansioksia
- Rööki
- Gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita reilusti lisää.. Samanlaisia kuin normaalit tuotteetkin..
- Laadukkaasta ruoasta voisi maksaa enemmänkin. Valitettavan usein ruoka on ala-arvoista.
- vähälaktoosisia jogurtteja
- Välipalaksi esim. viilejä, jogurtteja tai rahkoja
- Laadukkaita take away ruokia kohtuuhintaisina
- Hyviä päivän keittoja
- Salaattibuffet, josta mahdollisuus koota ruokaisa salaatti
- jogurtteja, rasvattomia&ksokerittomia vaihtoehtoja tuotteista